COSAS

VALERIA MENA
UNA CORONA LLEVADA CON EL CORAZÓN

ALBERTO VALDÉS
LA CONFIANZA NO SE IMPROVISA

ESPECIAL
MADE IN BOLIVIA

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Somos parte de tu destino

AUTORIDAD DE REGULACIÓN Y FISCALIZACIÓN DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTES

MADRID

Hay formas de ir a Europa
y solo una de volar

aireuropa.com

AirEuropa
Tú decides

40 AÑOS

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

COPENHAGUE

DESPUÉS DEL MINIMALISMO

Rosa empolvado, corsés, encaje, transparencias, bordados y volúmenes inesperados. La temporada SS27 confirma algo que Copenhague lleva tiempo insinuando: reducir la moda escandinava a líneas limpias y tonos neutros ya no tiene demasiado sentido.

Por Ana Sofía Cabezas/ Fotos por James Cochrane

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

En un estacionamiento de Nordhavn, al norte de Copenhague, varios autos antiguos fueron llegando con grupos de chicas vestidas casi como si acabaran de salir de otra década. Nicklas Skovgaard había imaginado para su colección SS27 una banda femenina ficticia, The Skovgaardettes, inspirada en The Supremes, The Shangri-Las y The Ronettes. Había tafetán rosa y celeste, cuadros gingham, flores, faldas circulares y cinturas bien marcadas. Después, las modelos bajaron de los autos y entraron juntas a la pasarela.

La escena resulta útil para entender el momento que atraviesa la moda nórdica. Porque pocas cosas se parecen menos al uniforme beige y deliberadamente discreto que durante años internet decidió llamar Scandi style.

No es exactamente una revolución. Copenhague lleva varias temporadas escapando de esa caricatura y marcas como Ganni, Stine Goya o Marimekko llevan bastante tiempo demostrando que Escandinavia también sabe de estampados, color y exceso. Pero esta temporada la distancia parece especialmente evidente. El calendario SS27 estuvo lleno de ropa romántica, sensual, artesanal y, por momentos, bastante extraña.

VESTIRSE VUELVE A SER DIVERTIDO

Skovgaard no fue el único mirando hacia una feminidad más evidente. Caroline Bille Brahe llevó Caro Editions directamente a la salida de una fiesta. Caro Club nació de sus recuerdos de noches en Copenhague, París y Nueva York y de esas mujeres que abandonaban el club cuando empezaba a amanecer. El guardarropa incluía perlas, lazos, cristales, bordados florales, lentejuelas, boleros y pantalones capri. Incluso ocho chaquetas vintage de Levi's fueron intervenidas con pasamanería Chanel proveniente de deadstock.

Baum und Pferdgarten encontró su inspiración en otro momento de transición: cuando una bailarina termina el ensayo y sale a la calle. El ballet aportó rosa, celeste, encaje, lazos y zapatos bajos; fuera del estudio aparecieron sudaderas, pantalones deportivos y prendas más relajadas.

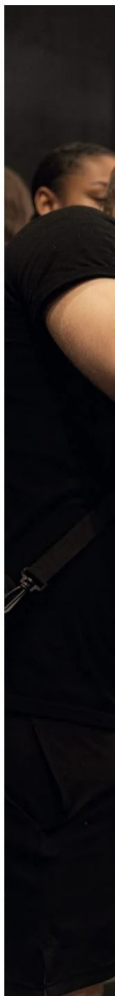
Y Stine Goya, que regresó al calendario oficial después de dos años, buscó referencias todavía más lejos. Su colección Before parte de 1913, el año en que Europa vivía una explosión artística mientras se acercaba, sin saberlo del todo, a una transformación histórica. Jacquards, flores reconstruidas, cristales y superficies bordadas tradujeron esa mezcla de libertad creativa e inquietud al guardarropa. Hay un placer evidente en volver a arreglarse. En mezclar, adornar y hacer que una prenda tenga algo que mirar de cerca.

LA PIEL TAMBIÉN ENTRA EN ESCENA

La otra constante fue el cuerpo, aunque no necesariamente de la manera más obvia.

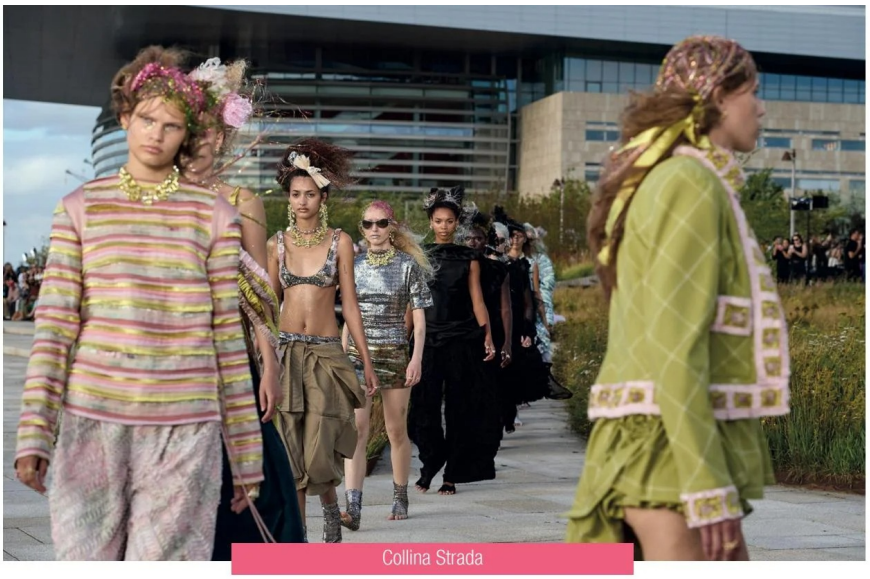
Anne Sofie Madsen comenzó The New Desire con una figura tan poco sexy como un cuadrado. Le interesaba precisamente porque no tiene frente ni determina qué cuerpo debería entrar dentro de él. A partir de ahí llegaron vestidos al bies, drapeados, organzas transparentes, capas de seda y prendas cuya forma termina de construirse cuando la mujer se mueve.

Herskind hizo algo parecido desde un registro más sereno. Su sastrería permanece impecable, pero entre ella aparecen espaldas abiertas, organzas, seda y transparencias que dejan entrever el cuerpo sin convertirlo necesariamente en protagonista. La propia firma habla



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Baum und Pferdgarten



Collina Strada

de una sensualidad que se siente más de lo que se muestra.

En el otro extremo, Alectra Rothschild llevó corsés, medias de red, encaje, plumas y látex inflable al espacio subterráneo de Cisternerne. Allí la feminidad no era delicada ni complaciente, sino una construcción estudiada desde el cuerpo trans y desde todas las herramientas —ropa incluida— utilizadas para afirmar o modificar cómo ese cuerpo es leído.

Resulta difícil encontrar una única definición de feminidad entre esas tres colecciones. Y quizá ese sea precisamente el punto.

ANTES DE COMPRAR ALGO NUEVO, MIRAR LO QUE YA EXISTE

Hay otra coincidencia menos evidente en las fotografías, pero importante cuando se leen las notas de colección. Mientras la ropa se vuelve más expresiva, varias marcas están poniendo límites bastante concretos a la manera de producirla.

Para Delirium in Bloom, Collina Strada decidió no adquirir materiales nuevos. Hillary Taymour y su equipo abrieron cajas, estantes y depósitos para trabajar únicamente con telas, adornos y restos acumulados durante años. De ahí salieron prendas llenas de pliegues, capas, frunces y volumen. Difícilmente podría describirse el resultado como austero.

Stem llevó la pregunta directamente al centro de su colección: cómo continuar haciendo moda mientras se hace menos. Sarah Brunnhuber recuperó formas ya utilizadas por la marca, trabajó con textiles de archivo de Ganni e incorporó la reparación como parte de la presentación. Para ella, reparar una camiseta no tiene demasiado interés como obligación moral; lo interesante es conseguir que alguien quiera volver a usarla.

Taus transformó cuero recuperado, camisones y un pañuelo de seda en nuevas prendas. I.AM.ISIGO trabajó casi por completo con fibras vegetales y materiales recuperados procedentes de distintos puntos de África, dejando que los restos del proceso volvieran a convertirse en crochet, superficies textiles u otras piezas.

Todo esto complica todavía más aquella vieja asociación entre sostenibilidad y una determinada apariencia. Una prenda responsable no tiene por qué ser cruda, neutra o sencilla. Puede estar cubierta de flores, tener una silueta imposible o exigir muchas horas de trabajo manual.

ENTONCES, ¿QUÉ QUEDA DEL 'SCANDI STYLE'?

Bastante.

By Malene Birger sigue construyendo su identidad alrededor de un minimalismo sofisticado. Almada Label apuesta por prendas destinadas a sobrevivir varias temporadas. Skall Studio habla de diseño duradero, materiales naturales y artesanía. En MKDT Studio, la austeridad de los interiores pintados por Vilhelm Hammershøi todavía sirve como punto de partida para imaginar una colección.

Solo que ahora todo eso comparte calendario con corsés, girl groups de los sesenta, noches de discoteca, artesanía africana, bailarinas, ropa interior visible y vestidos construidos a partir de camisetas Nike.

Tal vez el problema nunca fue el minimalismo, sino haberlo utilizado como atajo para explicar una escena mucho más grande.

Después de SS27, Copenhague resulta bastante menos fácil de poner en un moodboard. Y bastante más interesante de mirar. ■

Herskind

COPENHAGEN FASHION WEEK

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

DESTACADOS

AGOSTO DE 2026

COSAS & empresa

36

VALERIA MENA 12
Una corona llevada con el corazón

ALBERTO VALDÉS 16
La confianza no se improvisa

YANBAL EN EL SALAR DE UYUNI 20
Presenta sus nuevas colecciones de joyería

ESPECIAL MADE IN BOLIVIA 23

CHANEL 34
Coco Mademoiselle se libera en París

COSAS & EMPRESA 36
Un encuentro de líderes empresariales

#MICAVACOSAS 44
Johnny Schuler: amor a primera copa

ERLING HAALAND 48
El hombre detrás de los goles

EN PORTADA

Valeria Mena, Miss Bolivia, se apodera de la portada de COSAS en su mes patrio. Fotografía por Jhojan Rodríguez, dirección de fotografía por Julio Gonzalez, producción por Claudia Pommier, asistencia en estilismo por Martina Eguino, asistencia de producción Micaela Donoso, peinado y maquillaje por Salón Gloria, vestido por Índigo y joyería por Claudia Mercado.

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

COSAS
UNA REVISTA INTERNACIONAL

FUNDADA EN 1999
NIT Nº 122617024
DEPÓSITO LEGAL Nº 4-3-65-03

Directora
Carla Tejerina de Cabezas

Editora Ana Sofía Cabezas

Periodista María José Parejas

Consejo editorial Miguel Solis Haillot
Quito Velasco
Carmen Luz Calvo
Gastón Serrano
Andrea Oviedo

Departamento de Arte Javier Velasco

Fotografía Alejandra Reznicek
Pablo Manzoni
Julio Gonzalez
Martina Cabezas

EDITORA Y PROYECTOS S.A.

Gerente Regional Santa Cruz Claudia Pommier
cpommier@cosas.com

Revista "COSAS" editada por Editora y Proyectos S.A. Calacoto calle 23, Torre Empresarial Titanium
Of. 102
Telf: 2150191
Casilla: 9858
La Paz
Paseo Comercial "El Chuubi" Nº34
Equipetrol Telf: 3145205
Santa Cruz

Pre-Impresión digital e Impresión SPC Impresores s.a.

Representante Legal Orlando Cabezas

Editora Internacional Soledad Miranda Ibarra

Bureau en Nueva York Manuel Santelices Iturriaga

Corresponsales:
Nueva York: Francisca Reyes C.
Hollywood: Yenny Nun
Londres: Loreto Herman
Nathalie Malinarich
París: Andrea Desormeaux
Ezequiel Doria Medina
Copenhague: Tatiana Ramírez
Zurich: Paula Amunátegui
Buenos Aires Claudia Echeverría
Mar del Plata: Verónica Foxley Detmer

Servicios informativos exclusivos Agencias: Gamma Presse, Angeli, Sipa Press, Europa Press, Camera Press, Serpesa S.A.

Publicaciones: Newsweek, Paris Match, Gente, Noticias, Tribuna de Actualidad.

EDICIONES INTERNACIONALES

"Cosas" Chile Directora Mónica Comandari Kaiser

"Cosas" Perú Directora Elizabeth Dulanto de Miró Quesada

"Cosas" Ecuador Directora Claudia Gonzáles

"Cosas" México Directora Arlenne Muñoz Vilchis

Suscripciones: 2150191 - 3145205
www.cosas.bo / Email: revistacosas@cosas.com

BOLIVIA: 30 Bs.

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

COSAS DE FAMOSOS

Por Redacción COSAS/ Fotos Shutterstock

GEORGINA RODRÍGUEZ Y CRISTIANO RONALDO ELIGIERON ALEJARSE DE CUALQUIER DESPLIEGUE ESPECTACULAR PARA CELEBRAR SU BODA. LA PAREJA SE CASÓ EL PASADO 11 DE AGOSTO, EXACTAMENTE DIEZ AÑOS DESPUÉS DEL DÍA EN QUE SE CONOCIERON EN UNA TIENDA GUCCI DE MADRID, CON UNA CEREMONIA ÍNTIMA REALIZADA EN EL SALÓN DE SU CASA EN CASCAIS, PORTUGAL, Y ACOMPAÑADOS POR SUS HIJOS.

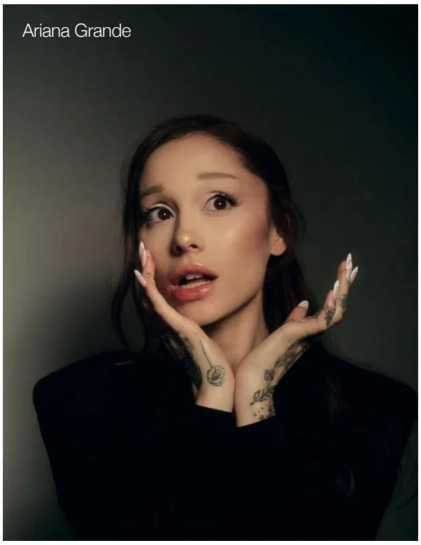
Georgina Rodríguez y Cristiano Ronaldo

Georgina Rodríguez y Cristiano Ronaldo eligieron alejarse de cualquier despliegue espectacular para celebrar su boda. La pareja se casó el pasado 11 de agosto, exactamente diez años después del día en que se conocieron en una tienda Gucci de Madrid, con una ceremonia íntima realizada en el salón de su casa en Cascais, Portugal, y acompañados por sus hijos. En una entrevista con *Vogue*, Georgina reveló que, aunque de niña imaginaba casarse en "el castillo más grande", con un enorme vestido y una corona de diamantes, con los años sus deseos cambiaron. "Castillos, casas, islas, caballos, coches, todo eso lo tenemos al alcance de la mano cada día. Pero algo íntimo... Eso es más inusual para nosotros", explicó. Tampoco hubo vestido de novia tradicional. La empresaria llevó una camisa blanca y una falda midi de seda confeccionadas a medida por Gucci, mientras Cristiano también vistió de la firma italiana, un guiño al lugar donde comenzó su historia de amor. La sencillez del *look* contrastó con una espectacular pieza de alta joyería, el collar Garden of Kalahari de Chopard, con un diamante central de 50 quilates. Tras el enlace civil, la familia visitó el Santuario de Nuestra Señora de Fátima, donde recibió una bendición y asistió a misa. Tampoco hubo luna de miel, ya que debían regresar a Riad por los compromisos deportivos del futbolista. "Cada día es una luna de miel", resumió Georgina sobre esta nueva etapa juntos.

El príncipe Harry y Meghan

EL PRÍNCIPE HARRY Y MEGHAN MARKLE ESTARÍAN PREPARANDO SU REGRESO AL REINO UNIDO, UNA DECISIÓN INESPERADA QUE SUPONDRÍA UN IMPORTANTE CAMBIO DESPUÉS DE SEIS AÑOS INSTALADOS EN CALIFORNIA. SEGÚN INFORMÓ *THE TELEGRAPH*, LA PAREJA PLANEA VOLVER AL PAÍS ESTE AÑO Y SUS HIJOS YA HABRÍAN SIDO MATRICULADOS EN UNA ESCUELA BRITÁNICA.

El príncipe Harry y Meghan Markle estarían preparando su regreso al Reino Unido, una decisión inesperada que supondría un importante cambio después de seis años instalados en California. Según informó *The Telegraph*, la pareja planea volver al país este año y sus hijos ya habrían sido matriculados en una escuela británica. El movimiento, sin embargo, no significa que los duques de Sussex vayan a recuperar sus funciones como miembros activos de la familia real, responsabilidades a las que renunciaron en 2020 antes de mudarse a Estados Unidos. Uno de los detalles que más ha llamado la atención es que, de acuerdo con la *BBC*, el rey Charles III desconocía los planes de su hijo. La posible vuelta llega además después de un acercamiento entre Harry y su padre, cuya reciente reunión habría sido un momento importante para una relación marcada durante años por las tensiones familiares. La seguridad continúa siendo uno de los asuntos más delicados. Harry ha reconocido que la protección de Meghan y sus hijos fue una de las principales razones por las que redujo sus visitas al Reino Unido, especialmente después de perder una batalla judicial para recuperar un mayor nivel de seguridad financiada por el Estado.



Ariana Grande

Ariana Grande decidió poner una pausa. La cantante anunció que se retirará temporalmente de la vida pública cuando termine su *Eternal Sunshine Tour,* cuya última fecha está prevista para el 1 de septiembre en Londres. La noticia generó preocupación entre sus seguidores, especialmente después

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

de meses de comentarios sobre su apariencia y del constante escrutinio que ha acompañado esta etapa de su carrera. Sin embargo, durante un concierto en Chicago, Grande quiso aclarar que la decisión no fue impulsiva ni responde a un episodio concreto. “Es algo que ya había decidido. Es un plan que elaboré discretamente hace mucho tiempo”, explicó. Su equipo señaló que la artista quiere terminar la gira “con salud y felicidad” y después descansar del trabajo y de las apariciones públicas. La pausa también supone su salida del musical *Sunday in the Park with George,* que preparaba junto a Jonathan Bailey en Londres. El anuncio coincide con el lanzamiento de *Petal*, su nuevo álbum, un trabajo en el que aborda de manera más directa la fama, las críticas y la presión de vivir bajo observación permanente.

Nicholas Hoult

Nicholas Hoult tiene un nuevo papel dentro de una de las sagas más famosas del mundo. HBO confirmó que el actor interpretará a Gilderoy Lockhart en la segunda temporada de *Harry Potter,* la nueva adaptación televisiva que todavía no estrenó su primera entrega, pero que ya tiene asegurada su continuación. Hoult asumirá así el personaje que Kenneth Branagh llevó al cine en *Harry Potter y la cámara secreta*, el excéntrico y vanidoso profesor de Defensa Contra las Artes Oscuras que llega a Hogwarts precedido por su fama como escritor y supuesto héroe del mundo mágico. El anuncio termina además con las especulaciones que durante los últimos días vinculaban al actor con otro personaje mucho más oscuro, Lord Voldemort. La primera temporada de la serie llegará esta Navidad a HBO y HBO Max. La segunda entrega comenzará a rodarse en los próximos meses y tendría previsto su estreno hacia finales de 2027. El fichaje llega en un momento especialmente activo para Hoult, quien actualmente interpreta a Lex Luthor en el nuevo universo de *Superman* y suma este proyecto a una carrera que incluye títulos como *The Great, The Menu, Nosferatu y Juror #2*. Ahora tendrá el desafío de dar una nueva versión a Lockhart, uno de los personajes más extravagantes y recordados de los primeros años de Harry en Hogwarts.

Demi Lovato

“¿Me extrañaron?”. Con esa pregunta, Demi Lovato confirmó uno de los regresos más esperados por los seguidores de Disney Channel. La cantante y actriz volvió a interpretar a Mitchie Torres en *Camp Rock 3*, 18 años después de que la primera película la convirtiera en una de las grandes estrellas juveniles de su generación. Su participación se mantuvo en secreto hasta pocos días antes del estreno, cuando Lovato apareció en la premiere junto a Joe, Nick y Kevin Jonas, quienes también regresaron como Shane, Nate y Jason Gray, los integrantes de Connect 3. Esta vez, Demi no solo vuelve frente a las cámaras, sino que también participa como productora ejecutiva junto a los Jonas Brothers. La historia encuentra a una Mitchie muy distinta a la adolescente que llegó por primera vez al campamento en 2008. Ahora es una artista consolidada que regresa a Camp Rock para acompañar a una nueva generación de músicos, mientras Connect 3 busca un acto de apertura para su gira de reunión. Su presencia funciona así como un puente entre las películas originales y los nuevos personajes, sin desplazar a quienes protagonizan esta etapa.

Karol G, Maluma, Miguel Bosé, Sebastián Yatra y Silvestre Dangond son algunos de los artistas que unirán sus voces en un concierto solidario para ayudar a los afectados por el terremoto de magnitud 7,4 que sacudió Colombia y que ha dejado más de dos centenares de fallecidos. Bajo el nombre *Colombia: Voces por la Vida*, el encuentro se realizará el próximo 23 de agosto en Vive Claro, en Bogotá, y reunirá a figuras nacionales e internacionales con el objetivo de recaudar fondos para la reconstrucción de las zonas más golpeadas por el sismo. Todo lo recaudado será destinado a Presentes Corporación para apoyar especialmente a las familias que perdieron sus viviendas. Karol G participará mediante *livestream* y se sumará a la iniciativa junto a su Fundación Con Cora. El cartel incluye además a Grupo Niche, Andrés Cepeda, Manuel Medrano, Beéle, Nanpa Básico, Eladio Carrión, Pedro Capó, Galy Galiano y otros artistas. El público podrá realizar aportes desde 100.000 pesos colombianos, monto que también dará acceso al concierto. La iniciativa involucra no solo a los músicos, sino también a promotores, productores, técnicos, medios, marcas y proveedores, quienes decidieron donar su trabajo y recursos sin cobrar honorarios ni costos directos. Una movilización conjunta de la industria musical colombiana que busca transformar el escenario en un espacio de ayuda para quienes ahora enfrentan la difícil tarea de reconstruir sus hogares y sus vidas. ■

Karol G

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

VALERIA MENA

UNA CORONA LLEVADA CON EL CORAZÓN

La nueva Miss Bolivia Universo 2026 lleva en su historia la fuerza de Oruro, el amor por su familia y una disciplina que la acompañó mucho antes de subir a un escenario. Valeria Mena no quiere que su reinado se mida únicamente por una corona. Aspira a ser recordada por su cercanía, por su trabajo y por la forma en que representó a Bolivia ante el mundo.

Redacción Carla Tejerina/ Fotografía Jhojan Rodríguez/
Dirección de fotografía Julio Gonzalez/
Producción Claudia Pommier/ Estilismo Martina Eguino/
Asistente de producción Micaela Donoso
Peinado y Maquillaje: Salón Gloria

Vestuario: Carla Quiroga
Accesorios: Claudia Mercado

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Cuando escuchó su nombre como Miss Bolivia Universo 2026, Valeria Mena sintió que el tiempo se detenía por unos segundos. En medio de las luces, los aplausos y la emoción, comprendió que cada esfuerzo había valido la pena. Sin embargo, antes de pensar en lo que vendría, su corazón regresó a quienes la habían acompañado hasta allí.

Pensó en Dios, en la Virgencita del Socavón y en su familia. En su mamá, Fary, en su hermano Fabricio y en su tío Edwin, quienes estuvieron cerca durante todo el proceso. También pensó en su papá, Jesús, su ángel en el cielo y una presencia que continúa acompañándola en los momentos más importantes de su vida.

"Estoy segura de que este sueño también lleva una parte de él", dice.

Aquella noche no recibió solamente una corona. Asumió la responsabilidad de representar a un país y entendió que, desde ese momento, ya no llevaba únicamente el nombre de Oruro. Llevaba el de Bolivia, una tierra a la que define como su raíz, su hogar y su destino.

Su elección tuvo además un significado especial para su departamento. Después de varias décadas, la corona nacional regresaba a Oruro. Para Valeria fue una alegría profunda, pero también una oportunidad para mostrar una realidad que muchas veces pasa inadvertida.

"Oruro está lleno de personas trabajadoras, inteligentes y resilientes. Tenemos mujeres fuertes y profundamente bellas, no solo por su apariencia, sino por su esencia", afirma.

Representar a su tierra significa hablar de su cultura y sus tradiciones, pero también de la capacidad de su gente para levantarse, avanzar y defender sus sueños. Valeria quiere aprovechar cada espacio que le brinde este año para mostrar esa fortaleza y recordar que el talento no pertenece únicamente a las ciudades o regiones que suelen ocupar la mayor atención pública.

Antes de convertirse en Miss Bolivia, era una joven soñadora, trabajadora y profundamente curiosa. Siempre disfrutó aprender y considera que la educación es una herramienta capaz de transformar la vida de una persona. Para ella, tener acceso al conocimiento es también una bendición que debe valorarse y compartirse.

Su mundo ha estado marcado por la familia. En los momentos cotidianos junto a las personas que ama encuentra el verdadero sentido de la vida. Esa cercanía le ha permitido mantener los pies sobre la tierra incluso ahora, cuando la exposición pública y las nuevas responsabilidades comienzan a ocupar gran parte de sus días.

Hay además una faceta menos conocida de Valeria. Desde hace años encuentra en la poesía una manera de expresar aquello que muchas veces no puede decirse en una conversación. Escribir le permite encontrarse consigo misma, ordenar sus emociones y mirar la vida desde otro lugar. Uno de sus mayores sueños es publicar su propio libro de poemas, un proyecto que ya comienza a tomar forma y que espera compartir muy pronto.

En una época en la que las redes sociales parecen imponer modelos inalcanzables de perfección, Valeria prefiere hablar de equilibrio. Para ella, la belleza no se limita a una imagen ni responde a una sola forma de mirar. Nace de la relación entre lo físico, lo mental y lo emocional, y tiene mucho que ver con la manera en que una persona se siente consigo misma.

Defiende el derecho de cada mujer a crecer, evolucionar y decidir sobre su propia imagen sin ser juzgada. Cree que cambiar no significa renunciar a la esen-

Vestuario: Índigo
Accesorios: Claudia Mercado

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

cia y que trabajar por sentirse mejor tampoco debería convertirse en motivo de crítica. Lo importante es no perder aquello que hace única a cada persona.

Esa forma de entender la belleza también define el tipo de Miss Bolivia que quiere ser. Sabe que la imagen forma parte de su responsabilidad, pero considera que una corona exige mucho más. Habla de empatía, disciplina, capacidad de escuchar y un compromiso verdadero con la sociedad.

"La corona debe ser un puente para acercarse a las personas. El verdadero legado no está en un título, sino en el corazón de quienes logras tocar", asegura.

Valeria no busca convertirse en una figura distante. Le gustaría que las niñas y jóvenes del país pudieran verla como alguien cercano, una mujer a quien puedan escribirle para pedirle un consejo o simplemente contarle lo que están viviendo. Desea que su historia les recuerde que los sueños no se cumplen por casualidad. Se construyen con trabajo, constancia y la decisión de no abandonar aquello en lo que se cree.

Esa mirada se refleja en las causas que quiere impulsar durante su reinado. Una de ellas es Latidos Dorados, el proyecto que fundó para acompañar a adultos mayores en el cuidado de su salud física y emocional, además de generar espacios de recreación y encuentro.

Trabajar con ellos le permitió comprender el valor de sentirse escuchado y acompañado. También le enseñó que muchas veces los gestos más sencillos pueden tener un efecto profundo en la vida de alguien. Por eso quiere seguir vinculada a esta iniciativa incluso después de entregar la corona. Para Valeria, el servicio no debería terminar cuando concluye un reinado.

Otra de sus preocupaciones es la educación de los adolescentes. Quiere motivar a más jóvenes a continuar sus estudios y encontrar en ellos una oportunidad para construir un futuro propio. Sabe que las circunstancias no siempre son sencillas, pero también está convencida de que el acceso a la formación puede abrir caminos que antes parecían imposibles.

Su siguiente gran desafío será representar al país en Miss Universo 2026. Allí quiere mostrar una Bolivia fuerte, capaz y llena de talento. Desea hablar de nuestra riqueza cultural y de la diversidad de nuestros paisajes, pero sobre todo de las personas que construyen el país cada día.

"Estoy convencida de que Bolivia no es menos que ningún otro país", sostiene.

Para ella, una de nuestras mayores fortalezas está precisamente en la diversidad. El oriente, el occidente, el altiplano, los valles y la Amazonía forman parte de una identidad amplia, compleja y profundamente valiosa. Su propósito es llevar ese mensaje al escenario internacional y demostrar que nuestras diferencias no nos separan, sino que enriquecen la historia que compartimos.

La preparación será intensa. Trabajará en pasarela, oratoria, proyección escénica, condición física, inglés y presencia en redes sociales. Lo hará junto al equipo de Promociones Gloria, organización a la que agradece por haber confiado en ella y por acompañarla en este camino. También espera aprovechar las experiencias internacionales que puedan contribuir a su crecimiento.

Su mayor fortaleza, dice, es la disciplina. Valeria disfruta aprender y entiende que siempre existe algo que mejorar. Por eso afronta esta etapa con una mentalidad ganadora, aunque no piensa únicamente en un resultado. Su meta es llegar al certamen sabiendo que entregó todo de sí misma y que presentó ante el mundo la mejor versión posible de quien es.

La exposición pública también trae críticas, comparaciones y opiniones constantes. Valeria sabe que decir que no deben afectar resulta mucho más sencillo que vivirlas. Con el tiempo aprendió que no se trata de ignorar lo que siente, sino de gestionar esas emociones y proteger el valor que reconoce en sí misma.

Quiere mostrarse auténtica en cada etapa, sin construir un personaje para satisfacer las expectativas ajenas. Espera que esa decisión inspire a otras mujeres a creer en sus capacidades y a avanzar incluso cuando los demás intenten definir hasta dónde pueden llegar.

Cuando imagina el final de su reinado, no piensa primero en los títulos ni en los reconocimientos. Le gustaría que las personas la recuerden como una mujer cercana, trabajadora y capaz de escuchar. Como una Miss Bolivia que representó al país con respeto y que hizo sentir importantes a quienes encontró en el camino.

Más allá de la corona, Valeria conserva muchos sueños. Quiere conocer distintas partes del mundo, publicar su libro de poemas y continuar creciendo profesionalmente. Sin embargo, hay algo que no está dispuesta a dejar atrás mientras avanza. Sus raíces, su familia y el vínculo profundo que siente con Bolivia.

No aspira a que todos la recuerden por haber llevado una corona. Prefiere haber amado profundamente a su país, haber estado cerca de su gente y que ese cariño pueda sentirse en cada uno de sus pasos. Quizás allí se encuentre el verdadero sentido de este momento. En comprender que una corona brilla por un tiempo, pero la huella que se deja en los demás puede acompañar toda una vida.■

Accesorios: Diabla
Vestuario: Carla Quiroga

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

BOLIVIAN AUTOMOTORS

INAUGURA EL PRIMER SHOWROOM EXCLUSIVO DE CHEVROLET EN BOLIVIA

En el marco de una estrategia desarrollada junto a General Motors, la empresa también presentó una nueva modalidad de compra directa de fábrica con descuentos de hasta 3.000 dólares para los modelos Onix, Tracker y Montana.

Por Redacción COSAS/ Fotos David Núñez

Bolivian AutoMotors (BA), representante exclusivo de Chevrolet en Bolivia, inauguró el primer showroom exclusivo de la marca en el país y presentó una nueva modalidad de compra directa de fábrica, una estrategia desarrollada junto a General Motors (GM) con el objetivo de acercar Chevrolet a más bolivianos e incrementar su participación en el mercado nacional.

El nuevo complejo fue concebido bajo un concepto integral que reúne en un solo lugar ventas, servicio técnico especializado y repuestos originales. Con una superficie superior a 1.400 metros cuadrados, incorpora la nueva identidad visual global de Chevrolet, convirtiéndose en uno de los primeros showrooms de Latinoamérica en adoptar este diseño y en el complejo integral más completo de la marca en Bolivia.

Durante la presentación, Johnny Salvatierra, presidente del Directorio de BA, explicó que los clientes podrán acceder a dos modalidades de compra. La primera corresponde a la venta tradicional, con precios competitivos y entrega inmediata. La segunda contempla la compra directa de fábrica para los modelos Onix, Tracker y Montana, con descuentos de 2.000, 2.500 y 3.000 dólares, respectivamente. Esta modalidad estará disponible hasta fin de año, requiere pago al contado, permite personalizar el color del vehículo y garantiza la entrega en un plazo máximo de 59 días. Ambas opciones incluyen mantenimiento preventivo gratuito durante tres años o 30.000 kilómetros.

"Hoy marcamos un nuevo comienzo para Chevrolet en Bolivia. Junto a GM desarrollamos una estrategia comercial pensada para que cada vez más bolivianos tengan el placer de conducir un Chevrolet. Queremos ofrecer alternativas que se adapten a las necesidades de nuestros clientes, con beneficios exclusivos de fábrica, precios más competitivos y el respaldo que caracteriza a BA", afirmó Salvatierra.

El ejecutivo explicó que la campaña busca incentivar tanto la renovación de vehículos entre los actuales propietarios de Chevrolet como la incorporación de nuevos clientes a la marca. Para facilitar el acceso a esta promoción, BA habilitó un código QR mediante el cual los interesados podrán acceder directamente a los beneficios desde el mismo día de la inauguración.

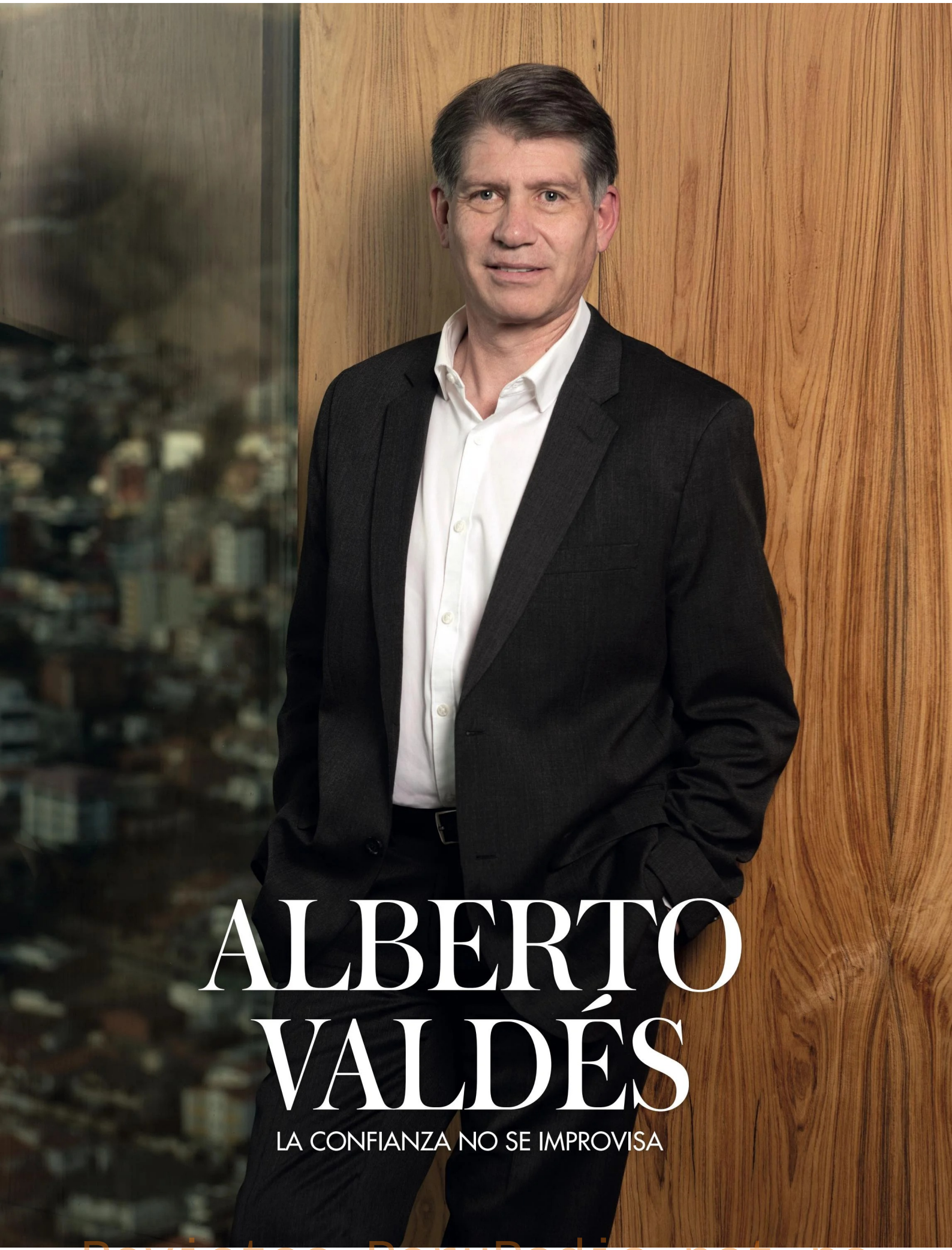
Salvatierra destacó además que General Motors eligió a Bolivian AutoMotors como representante exclusivo de Chevrolet en Bolivia tras un exigente proceso de evaluación, reconocimiento que respalda más de tres décadas de trayectoria de la empresa en el sector automotriz. "La nueva infraestructura, sumada a esta modalidad de compra directa de fábrica, refleja nuestra visión de brindar una atención integral, respaldada por altos estándares de servicio, tecnología y postventa", señaló.

Por su parte, Diego Salvatierra, gerente Automotriz de BA, presentó la renovada gama Chevrolet modelo 2027, integrada inicialmente por los nuevos Tracker, Montana y Onix, que incorporan un diseño renovado, tablero de instrumentos digital, pantalla táctil de 11 pulgadas compatible con Apple CarPlay, Android Auto y Chevrolet MyLink, además de cargador inalámbrico y un paquete de asistencias avanzadas a la conducción (ADAS), entre ellas mantenimiento de carril y alerta de colisión.

"Los nuevos modelos llegan con un diseño renovado y tecnologías desarrolladas para responder a las necesidades actuales de los conductores bolivianos en materia de conectividad, confort y seguridad", indicó el ejecutivo, quien adelantó que el plan de crecimiento de la marca contempla la incorporación de siete nuevos modelos, entre camionetas y SUV, varios de ellos con tecnologías híbridas y eléctricas.

Con presencia en Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, Bolivian AutoMotors continúa fortaleciendo la red comercial y de postventa de Chevrolet, consolidando una nueva etapa para la marca en el mercado boliviano. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Hay instituciones que acompañan la historia de un país y aprenden a cambiar con ella sin perder aquello que las define. Alberto Valdés ha visto al Banco Mercantil Santa Cruz atravesar fusiones, expansiones y profundas transformaciones. Desde esa experiencia, sabe que la solidez no se construye únicamente con cifras. Se sostiene en las decisiones que se toman cuando el panorama es incierto, en la capacidad de anticiparse al futuro y, sobre todo, en la confianza de las personas. Vicepresidente Ejecutivo del BMSC, Alberto habla sobre el camino recorrido por la entidad, los desafíos de la economía boliviana y las razones que todavía encuentra para creer en el país.

Por Carla Tejerina /Fotos Alejandra Reznicek

Usted ha visto al Banco Mercantil Santa Cruz atravesar fusiones, expansiones, crisis y profundas transformaciones del país. Si tuviera que explicar cómo llegó el banco a ser lo que es hoy, ¿dónde comenzaría la historia?

Comenzaría en 1905, cuando el banco fue fundado por Simón I. Patiño con el objetivo de fortalecer el desarrollo financiero de Bolivia. Desde entonces, el Banco Mercantil Santa Cruz ha acompañado el pulso cambiante del país, guiado por los valores de ética e integridad que nos han llevado a ser una entidad sólida y solvente.

En la década de los setenta, la mayoría accionaria fue adquirida por empresarios bolivianos con la visión de apoyar el desarrollo del país y el crecimiento de la institución, preservando por encima de todo los depósitos de los ahorristas. La experiencia adquirida, una cultura de prudencia y la capacidad de identificar oportunidades han sido fundamentales para adaptarnos a las distintas circunstancias, tanto favorables como adversas, sin perder nuestra identidad.

El banco ha sabido combinar la experiencia de su larga trayectoria con la innovación tecnológica, la diversificación de productos y una vocación de servicio basada en la calidez y la calidad humana. Eso, junto con el compromiso hacia quienes confían en nosotros, ha hecho del BMSC un banco privado líder y referente del sistema financiero boliviano.

Una institución sólida debe trascender a las personas que la dirigen, aunque quienes toman las grandes decisiones siempre dejan una impronta. ¿Cuál diría que es su aporte personal al BMSC?

Considero que mi rol no es solamente comprender a profundidad los desafíos del escenario local y global, sino también mirar más allá, identificar las tendencias que marcarán el futuro de la banca y traducirlas en oportunidades concretas para el banco y sus clientes, siempre dentro del marco de solidez que ha caracterizado a nuestra institución.

Mi aporte, desde mi formación y experiencia, está orientado a mantener el equilibrio entre innovación y tradición. El BMSC ha llegado al lugar que ocupa combinando más de 120 años de experiencia con la capacidad de anticiparse a los cambios. Mi rol es asegurar que cada paso esté alineado con la visión y los valores que nos definen.

¿Qué decisiones tomadas en las últimas décadas explican mejor el crecimiento del BMSC y el lugar que ocupa hoy dentro del sistema financiero boliviano?

Hemos tomado varias decisiones estratégicas fundamentales. La fusión con el Banco Santa Cruz en 2006 y con el Banco Los Andes en 2017, así como la compra de cartera de la ex Mutual La Paz en 2016 y del Banco Fassil en 2023, son algunos de los hitos más importantes.

Nuestra apuesta constante por la innovación tecnológica, sin perder la cercanía con el cliente, se refleja en una red de más de 120 agencias y 469 cajeros automáticos en todo el país. También contamos con canales modernos como la Banca Móvil, la Banca por Internet y la plataforma Cuentas y Créditos Online, que permite abrir cuentas y solicitar créditos de manera completamente digital.

A ello se suma la reciente renovación de nuestro core bancario al sistema TEMEMOS T24, que es el sistema líder y con mayor reputación a nivel mundial. Es la inversión tecnológica más importante del sistema financiero nacional y que ya nos está permitiendo hacer mejoras tangibles en la experiencia de nuestros clientes.

Otro pilar ha sido consolidar un modelo de gestión centrado en las personas. Priorizamos el bienestar y desarrollo de nuestros colaboradores, lo que nos ha valido el reconocimiento de Great Place to Work durante diez años consecutivos.

Nuestro compromiso con quienes tienen menos y necesitan más se extiende a través de la Fundación Mercantil Santa Cruz–Puedes Creer. Desde hace más de catorce años trabaja en educación, salud y deporte, y ha contribuido a transformar la vida de más de 76.000 bolivianos.

¿La banca boliviana de hoy es muy distinta a la de hace veinte años? ¿Tenemos un sistema financiero más sólido?

La banca boliviana es radicalmente distinta. Cambiaron el tamaño de las instituciones, la digitalización, la regulación y la profundización financiera. Hoy los clientes pueden realizar operaciones desde sus dispositivos móviles, acceder a créditos de forma ágil y gestionar sus finanzas en tiempo real.

El sistema financiero también es más robusto. Los bancos han fortalecido sus niveles de capitalización, mejorado sus prácticas de gestión de riesgo y cuentan con mecanismos de supervisión más estrictos.

El BMSC ha sido reconocido por su solidez y liderazgo por revistas internacionales como Euromoney y The Banker, que lo distinguieron como mejor banco en diferentes gestiones. Estos reconocimientos reflejan la confianza del mercado y la fortaleza de una institución que ha sabido atravesar distintos ciclos económicos.

Durante años se ha instalado la idea de que, mientras otros sectores enfrentaban dificultades, los bancos continuaban creciendo y ganando dinero. ¿Es una lectura injusta?

Los bancos, como todas las empresas privadas bien administradas, son un reflejo de la economía del país. Si el país crece, el sistema financiero crece. Si enfrenta dificultades, la banca también las enfrenta.

Hay que destacar que la banca cumple un rol fundamental como motor del desarrollo, quizás el más importante dentro del sector privado. Su adecuado funcionamiento está directamente relacionado con el crecimiento de la economía.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La rentabilidad de las instituciones financieras, como la de otros sectores, está vinculada con su capacidad de generar valor para sus clientes y para el país. Cuando las empresas cumplen ese rol, la rentabilidad es una consecuencia natural.

Bolivia vuelve a atravesar un periodo económico complejo. Desde su experiencia, ¿qué le preocupa del escenario actual y dónde encuentra razones para ser optimista?

He vivido distintos ciclos políticos y económicos, y aprendí que uno debe ser resiliente. Hay momentos en los que se necesita actuar con mucha prudencia y otros en los que se puede ser más agresivo. Siempre he sido optimista y diría que también anticíclico. En cada ciclo existen desafíos, pero también oportunidades. A mí Bolivia me ha dado todo.

Bolivia tiene todo para surgir. Posee recursos naturales en cada rincón y gente trabajadora, creativa, emprendedora por naturaleza y con una capacidad impresionante para reinventarse.

No dejo de creer que el país enderezará el camino en los próximos años y volverá a la senda del desarrollo y el crecimiento. Necesitamos aliviar la pobreza de quienes más lo necesitan con el concurso del sector privado y no solamente del Estado.

Cuando el empresariado pide "reglas claras", ¿de qué estamos hablando concretamente para el sistema financiero?

Hablamos de contar con un marco regulatorio estable, que regule lo necesario, pero sin caer en la sobrerregulación que existe hoy en muchos sectores.

En el caso financiero, significa como ejemplo que no se direccionen el crédito ni sus condiciones, y que se permita a las instituciones desarrollarse y crecer de manera ordenada y prudente dentro de sus nichos de mercado. Así podrán apoyar cada vez más a las familias bolivianas, al sector empresarial, a las pymes y a los pequeños emprendedores.

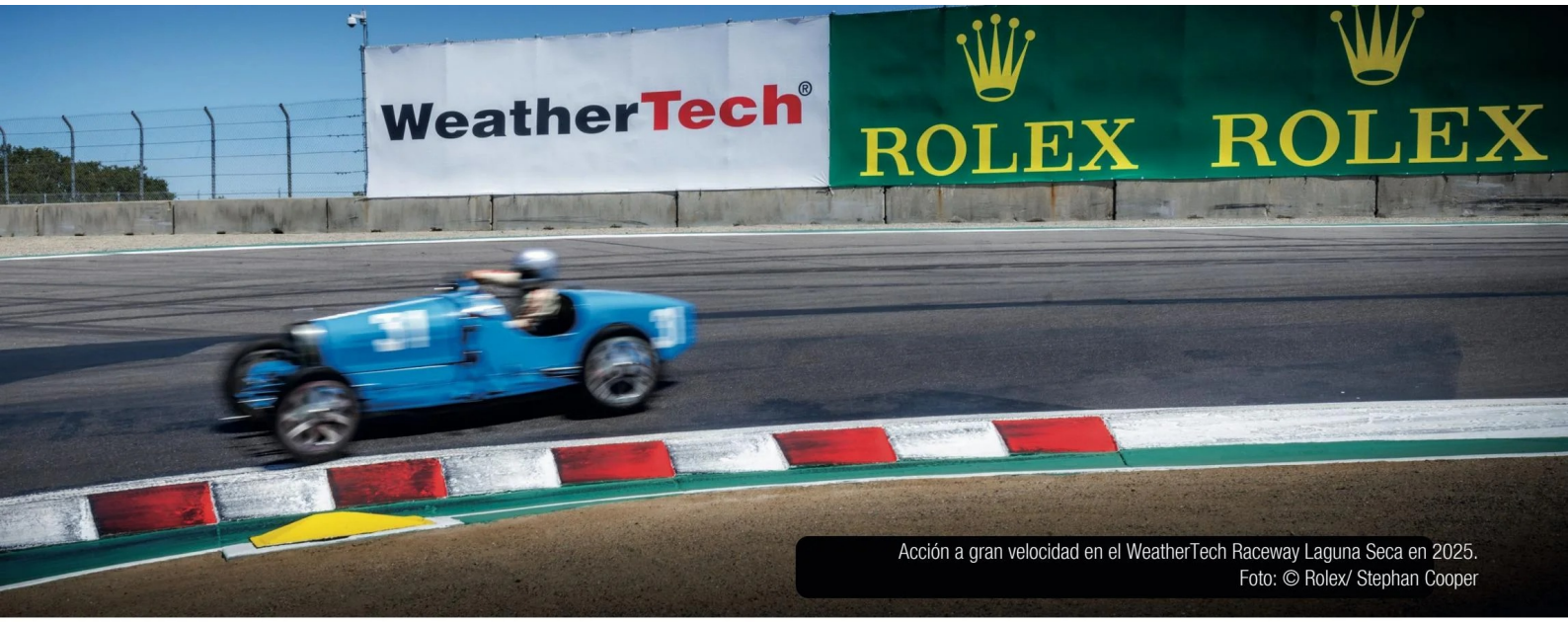
La construcción de estas reglas debe ser un proceso participativo entre los sectores público y privado, en el que el sistema financiero pueda aportar su experiencia técnica y su conocimiento de la realidad del mercado.

Un banco vive de la confianza. Después de tantos años viendo al cliente boliviano de cerca, ¿qué hace que una persona confíe hoy en una institución financiera?

La confianza se construye sobre tres pilares: solidez, cercanía y confiabilidad. El cliente necesita saber que sus ahorros están seguros, sentirse comprendido y encontrar soluciones acordes con sus necesidades. En el BMSC, esa confianza se respalda con un patrimonio superior a Bs 2.000 millones, más de 1,2 millones de clientes, una amplia red de atención y canales digitales en constante evolución. También se fortalece cumpliendo lo prometido y ofreciendo cada día un servicio consecuente con nuestros principios.

A lo largo del tiempo he visto bancos nacionales y extranjeros llegar, irse o desaparecer. El BMSC, en cambio, ha trabajado de forma ininterrumpida durante cada ciclo del país por más de 120 años, con la certeza de que todavía podemos contribuir mucho más al desarrollo de Bolivia. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



Acción a gran velocidad en el WeatherTech Raceway Laguna Seca en 2025.
Foto: © Rolex/ Stephan Cooper

ROLEX

25 AÑOS CELEBRANDO LA HISTORIA DEL AUTOMOVILISMO EN MONTEREY

Cada agosto, la península de Monterey se transforma en un escenario único, donde algunos de los automóviles más extraordinarios del mundo vuelven a contar las historias de otras épocas. En 2026, Rolex celebra 25 años de su alianza con el Monterey Motorsports Reunion, una relación construida alrededor de valores compartidos: excelencia, precisión y una profunda valoración por la tradición.

Por Redacción COSAS/ Foto: © Rolex/Stephan Cooper

Durante unos días, las colinas, la costa del Pacífico y las carreteras abiertas del norte de California se convierten en el punto de encuentro de coleccionistas, pilotos, ingenieros y aficionados llegados desde distintos lugares del mundo. Monterey Car Week reúne automóviles históricos, conceptos innovadores y algunas de las expresiones más sofisticadas del diseño automotriz, pero también las historias, el conocimiento y la pasión que pasan de una generación a otra.

Mark Webber, Testimonial Rolex y campeón del FIA World Endurance Championship en 2015, lo resume de una manera especialmente gráfica: "Monterey es sinónimo de automóviles extraordinarios y estilo. El esfuerzo, el arte, el amor y la pasión puestos en los vehículos que se exhiben son increíbles; puedes sentir y oler la historia".

En el centro de esta celebración se encuentra el Rolex Monterey Motorsports Reunion, que este año marca el 25 aniversario de su alianza con Rolex. La manufactura suiza comenzó su relación con el evento en 2001 y, nueve años después, se convirtió en Title Sponsor. Más que una exhibición, el Reunion devuelve a la pista más de 400 vehículos que representan distintos capítulos de la historia del automovilismo.

El escenario es el WeatherTech Raceway Laguna Seca, un circuito de 3,602 kilómetros donde la precisión resulta determinante. Su punto más emblemático es el Corkscrew, una curva ciega con una vertiginosa caída equivalente a cinco pisos y medio que ha puesto a prueba a generaciones de pilotos. Webber conoce bien sus exigencias: en 1998 estableció allí un récord de vuelta en la categoría GT, con un tiempo de 1:19.094. "Como pilotos siempre estamos mirando el reloj. Es por lo que nos miden. Cuando te enfrentas a un problema, esperas que el reloj se detenga, pero el tiempo no se detiene para nosotros", recuerda.

DONDE EL PASADO VUELVE A COBRAR VIDA

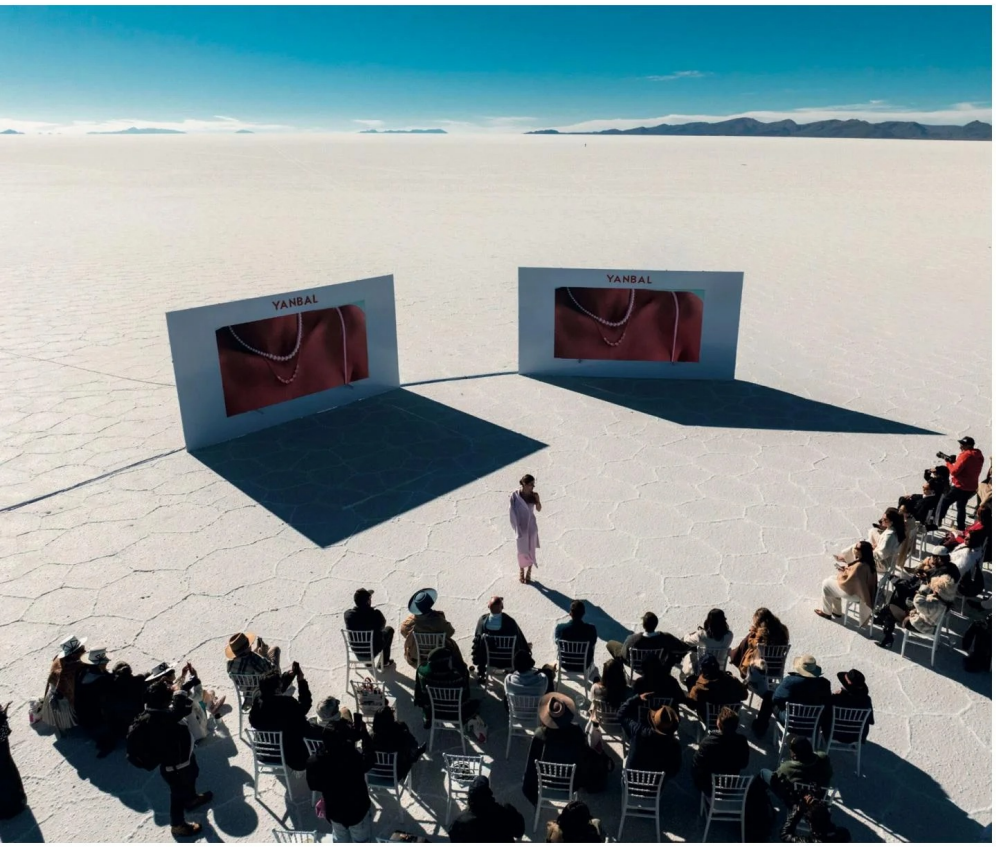
La historia forma parte esencial del atractivo de Laguna Seca. El legendario piloto estadounidense y Testimonial Rolex Scott Pruett compite en este circuito desde la década de 1980 y mantiene con él una relación tan estrecha que la curva 2 lleva su nombre, Scott Pruett Hairpin, en reconocimiento a las vueltas más rápidas que estableció allí en 1986 y nuevamente en 1993.

Para Pruett, la posibilidad de volver a ver en acción máquinas de otras épocas es precisamente lo que distingue al Reunion. En 2025 regresó a la pista al volante de uno de los antiguos autos IROC con los que había ganado en Daytona en 1991. Más allá de la competencia, explica, se trataba de celebrar "el legado de una época pasada".

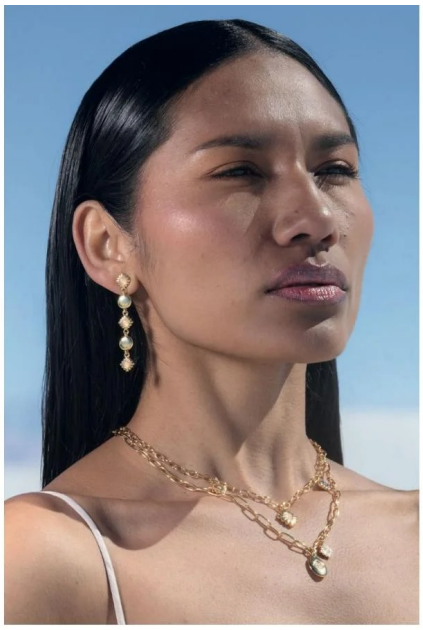
El Reunion abre una semana que continúa con el Pebble Beach Tour d'Elegance® presentado por Rolex, The Quail by The Peninsula, A Motorsports Gathering y culmina con el Pebble Beach Concours d'Elegance®, que en 2026 celebra su 75.ª edición. En conjunto, los eventos congregan a más de 100.000 aficionados en la península de Monterey.

A lo largo de 25 años, Rolex ha acompañado este encuentro entre pasado y presente. En Monterey, los automóviles no permanecen inmóviles como piezas de museo: vuelven a recorrer el asfalto, a enfrentarse al cronómetro y a recordar por qué ciertas creaciones consiguen trascender generaciones. Durante unos días, como sugiere el propio espíritu del encuentro, el tiempo parece detenerse para celebrar aquello que merece perdurar. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



YANBAL

PRESENTA SUS NUEVAS COLECCIONES DE JOYERÍA EN EL SALAR DE UYUNI

En uno de los paisajes más icónicos del mundo, Yanbal presentó un desfile con sus nuevas colecciones de joyería, como parte de SalarFF: Salar Film Festival. Una puesta en escena que acompañó el regreso de la joyería de la marca a Bolivia y fusionó diseño, estilo y sofisticación con la inmensidad, la luz y los reflejos del Salar de Uyuni.

Por Redacción COSAS/ Fotos Yanbal

El Salar de Uyuni se convirtió en el escenario elegido por Yanbal para presentar sus nuevas colecciones de joyería y reafirmar su visión de una belleza integral, donde los accesorios se convierten también en una forma de expresar identidad y estilo propio.

Las nuevas colecciones destacan por la calidad de sus materiales y procesos, desarrollados para garantizar piezas duraderas, sofisticadas y versátiles. Cada diseño refleja un cuidadoso trabajo en colores, formas y acabados, dando vida a joyas que realzan la esencia, el estilo y la personalidad de quien las lleva.

Más allá de su propuesta estética, las piezas incorporan un componente simbólico: reflejan momentos, transmiten emociones y representan valores, convirtiéndose en expresiones de identidad y autenticidad. Su versatilidad busca responder a las necesidades de la mujer actual, acompañándola tanto en su día a día como en ocasiones especiales.

"En Yanbal creemos en una belleza que expresa identidad, emociones y autenticidad. Este desfile en Uyuni refleja nuestra visión de la joyería como una forma de expresión personal, donde el diseño, la calidad y el simbolismo se unen para acompañar a las mujeres en cada momento de sus vidas", señaló Diana Hurtado Suárez, Country Manager de Yanbal Bolivia.

Con casi 60 años de trayectoria y presencia en América Latina y Europa, Yanbal desarrolla productos de belleza, cuidado personal y joyería a través de un modelo de negocio que impulsa oportunidades de crecimiento personal y económico para miles de mujeres. Su portafolio combina innovación, ciencia, bienestar y estilo en categorías como cuidado facial, maquillaje, perfumería, protección solar, cuidado personal y joyería.

"Entendemos que el bienestar y la confianza nacen de sentirse auténticos. Por ello, desarrollamos un portafolio que acompaña en cada momento de la vida. Desde el cuidado facial, el maquillaje, hasta la perfumería y nuestra joyería, buscamos ofrecer productos que potencien la confianza y les permitan expresar su esencia con autenticidad", afirmó Nicole Camacho, directora Corporativa de Maquillaje y Joyería en Yanbal.

Dentro de este universo, la joyería se ha consolidado como una de las categorías más representativas de la marca por su combinación de calidad, diseño y simbolismo. Sus colecciones reúnen materiales y procesos orientados a la durabilidad, una propuesta estética cuidadosamente trabajada y piezas con significado que celebran la autenticidad y el estilo personal.

La puesta en escena en el Salar de Uyuni forma parte de la estrategia regional de Yanbal para consolidar el posicionamiento de su joyería como un referente de estilo, conectando moda, contenido digital y experiencias memorables que acercan la marca a nuevas audiencias. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

JOYERÍA IMPERIO

INCORPORA CITIZEN A SU PORTAFOLIO DE ALTA RELOJERÍA

Joyería Imperio suma Citizen a su portafolio y fortalece su propuesta de alta relojería en Bolivia. La llegada de la firma japonesa fue celebrada en Santa Cruz con una serie de experiencias en sus principales sucursales y un evento especial en Manzana 40, donde invitados conocieron de cerca sus colecciones y uno de sus mayores emblemas de innovación, la tecnología Eco-Drive.

Por Redacción COSAS/ Fotos David Núñez

Con una trayectoria marcada por la innovación, precisión y desarrollo tecnológico, Citizen llega a Joyería Imperio como parte de una nueva etapa para la cadena de alta relojería. Para presentar oficialmente la marca, la empresa diseñó una experiencia que durante nueve días recorrió sus espacios en Ventura Mall, Manzana 40 y Patio Design.

La propuesta permitió a clientes e invitados especiales descubrir las colecciones de Citizen y acercarse a su legado tecnológico en un ambiente concebido para generar una experiencia más cercana con la marca, acompañado de café de especialidad y una selección gastronómica especialmente curada.

Entre los protagonistas estuvo Eco-Drive, la tecnología insignia de Citizen, que en 2026 celebra 50 años de innovación. Su sistema permite que los relojes obtengan energía de cualquier fuente de luz, prescindiendo del reemplazo periódico de baterías y convirtiéndose en uno de los desarrollos más reconocibles de la firma japonesa.

El cierre de las actividades tuvo lugar en Manzana 40 con Citizen Preview, un encuentro exclusivo en el que Joyería Imperio presentó el portafolio completo de la marca. Ejecutivos, líderes de opinión, medios de comunicación e invitados especiales acompañaron una noche dedicada a descubrir las distintas propuestas de Citizen y su combinación de ingeniería, diseño y funcionalidad.

"Ser parte del crecimiento de Citizen en Bolivia es un orgullo y una responsabilidad que asumimos con entusiasmo. Nuestro objetivo es acercar a los consumidores una marca reconocida mundialmente por su precisión, durabilidad y diseño de vanguardia", señalaron desde la gerencia de Joyería Imperio.

La incorporación responde a la apuesta de la empresa por continuar ampliando su oferta relojera con firmas internacionales. "Queremos que esta experiencia sea cercana y memorable, por eso los invitamos a compartir una experiencia de marca en nuestras tiendas y descubrir piezas que representan lo mejor de la ingeniería relojera", añadieron.

Las colecciones de Citizen ya se encuentran disponibles en las sucursales de Joyería Imperio en Ventura Mall, Manzana 40 y Patio Design, además de su plataforma de comercio electrónico. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

especial

MADE IN BOLIVIA

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

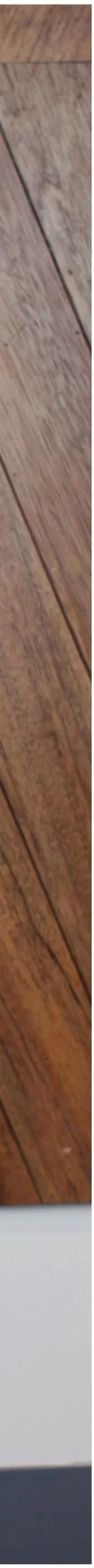
María Renee Centellas Guevara

"CREER EN BOLIVIA SIGNIFICA DECIDIR CONSTRUIR"

Por Redacción y Foto COSAS

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com



María Reneé Centellas comenzó su carrera desde la ciencia y con los años aprendió que dirigir una empresa exige algo más que conocimiento técnico. Hoy, como gerente general de Laboratorios Bagó de Bolivia, combina rigor, cercanía y una mirada de largo plazo en una compañía que cumple 50 años produciendo, formando profesionales e invirtiendo en el país.

María Reneé Centellas recuerda que al inicio de su carrera asociaba el liderazgo con saber, hacer bien las cosas y alcanzar resultados. Su formación como bioquímica farmacéutica reforzó esa mirada rigurosa, marcada por la evidencia y por la responsabilidad que implica trabajar en salud. Con el tiempo, la gestión empresarial le planteó otro tipo de desafíos. "La gestión empresarial me enseñó a decidir, incluso cuando no se tiene toda la información. Y las crisis me enseñaron algo todavía más importante: detrás de cada indicador existen personas".

Esa idea cambió también su manera de conducir equipos. Para Centellas, liderar dejó de significar tener todas las respuestas y pasó a estar más relacionado con generar confianza, dar dirección y permitir que otros crezcan. "Se puede ser muy exigente con los resultados y profundamente humano en la manera de alcanzarlos", afirma. Escuchar, delegar y conocer qué moviliza a las personas forman hoy parte de una manera de trabajar en la que la cercanía no está reñida con la exigencia.

En Bagó, esa forma de entender el liderazgo se encuentra con una cultura construida durante cinco décadas en Bolivia. La compañía cumple 50 años en el país en 2026, un recorrido en el que ha producido medicamentos, generado empleo, formado profesionales y desarrollado capacidades locales. Centellas insiste en que los valores no se sostienen solo en políticas internas. Quienes ocupan posiciones de liderazgo, dice, deben ser los primeros en demostrar con sus actos aquello que esperan de los demás.

La salud, dentro de esa visión, tampoco termina en el medicamento. Bagó trabaja en formación médica a través de CESIMED, sus centros de simulación donde profesionales pueden entrenarse con equipos de alta fidelidad en ambientes seguros. A ello se suman iniciativas vinculadas con salud mental, igualdad, economía circular y conservación de biodiversidad. "No podemos hablar de personas saludables en un planeta enfermo", sostiene.

Pero es cuando habla de Bolivia cuando María Reneé resume con mayor claridad el lugar que ocupa la empresa en el país. "Creer en Bolivia no significa desconocer sus dificultades. Significa reconocerlas y, aun así, decidir construir". Para Bagó, esa decisión se expresa en seguir fabricando localmente, ampliar capacidades, incorporar tecnología, innovar y apostar por talento boliviano.

También ahí aparece una de las razones por las que la compañía encaja de manera natural en Made in Bolivia. Para Centellas, no se trata solamente de señalar dónde se produce, sino de demostrar lo que puede hacerse desde el país cuando existen conocimiento, disciplina y una dirección clara.

La innovación forma parte de ese camino, aunque no como un fin en sí mismo. Bagó incorpora herramientas digitales, inteligencia artificial y nuevos modelos de gestión, pero la pregunta, para su gerente general, sigue siendo la misma: para qué. La tecnología tiene sentido cuando permite resolver problemas, mejorar procesos y acompañar mejor a las personas.

Después de años al frente de equipos y de una compañía que ya piensa en su siguiente generación, María Reneé tiene claro cómo le gustaría medir su paso por Bagó. No solamente por resultados, sino por las personas que crecieron, las oportunidades que pudieron abrirse y la capacidad de dejar una organización preparada para continuar.

Quizá por eso su idea de trascender tiene poco que ver con permanecer. Para ella, el verdadero legado está en que aquello que ayudó a construir pueda seguir creciendo incluso cuando ya no dependa de quien lo inició.. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Misael Alvarez

ALICORP APUESTA A LARGO PLAZO POR BOLIVIA

Por Ana Sofía Cabezas/ Foto COSAS

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

Bolivia ocupa un lugar central dentro de la operación regional de Alicorp. Para Misael Alvarez, country manager de la compañía en el país, esa importancia se refleja en una visión de largo plazo, en la cercanía con el mercado y en la capacidad de tomar decisiones con rapidez para seguir creciendo.

Cuando Misael Alvarez habla de Bolivia, lo hace desde una convicción concreta. Alicorp está presente en más de 20 países y tiene operaciones directas en siete. Dentro de ese mapa, Bolivia es su operación más importante fuera del Perú. "Creo que lo más importante es creer que el país tiene un potencial de largo plazo", dijo durante el encuentro COSAS Empresa.

Esa confianza no nació ayer. En 2018, cuando la compañía todavía tenía una operación relativamente pequeña en el país, decidió dar un paso mayor. Misael Alvarez recuerda que Alicorp identificó oportunidades e invirtió más de 200 millones para adquirir empresas y reforzar su presencia local. Desde entonces, la apuesta ha sido crecer sin perder de vista lo que ocurre en la calle, en la industria, la gastronomía, las panaderías, los mercados y, sobre todo, entre los consumidores.

"Buscamos siempre estar cerca del mercado, entender qué es lo que viene pasando", explicó. Para el country manager de Alicorp en Bolivia, las grandes variables económicas importan, pero también aquello que ocurre en la microeconomía. Esa lectura más cercana permite ajustar decisiones y detectar espacios que, vistos desde lejos, podrían pasar desapercibidos.

Uno de esos movimientos fue la diversificación. Alicorp tenía en Bolivia una fuerte concentración en el sector oleaginoso. En lugar de quedarse ahí, comenzó a desarrollar con mayor fuerza categorías de limpieza y cuidado personal, líneas en las que ya tenía experiencia en otros mercados. El resultado fue abrir nuevas posibilidades de crecimiento dentro del país, explica el ejecutivo.

También hubo decisiones menos cómodas. A fines del año pasado, la compañía tuvo que rehacer su presupuesto frente a un escenario cambiario distinto al previsto. Con inventarios adquiridos a costos altos, decidió bajar precios y asumir la pérdida. "Fue duro, fue complejo, pero nos permitió tener un posicionamiento competitivo", contó Alvarez. Meses después, los resultados confirmaron para él que la decisión había valido la pena.

Para el ejecutivo, esa capacidad de reacción es indispensable para sostener una operación a largo plazo. No se trata únicamente de crecer, sino de mantener vigencia en un mercado que obliga a observar, corregir y decidir con rapidez.

La transformación también pasa por la tecnología. En Bolivia, Alicorp está formando equipos internos para identificar oportunidades de digitalización y aplicaciones de inteligencia artificial en distintas áreas. La compañía trabaja, además, en fortalecer el uso de datos para que las decisiones sean más rápidas y estén mejor respaldadas.

Al hablar del futuro del país, Misael Alvarez propone incluso cambiar la pregunta. "Si Bolivia va a poder darle la vuelta a este gran problema, más bien cuándo lo va a hacer", afirmó. Para Alicorp, el trabajo consiste en llegar preparado a ese momento.

Esa mirada también reparte responsabilidades. El country manager habla de reglas claras y de condiciones que favorezcan la inversión, pero insiste en que las empresas tienen su propia tarea. "El gobierno naturalmente tiene que hacer su tarea, reglas claras, ley de inversiones, es crítico, pero creo que nosotros, como empresarios, tenemos que también hacer la nuestra".

Alicorp ya tomó posición. Su apuesta por Bolivia no está puesta en el corto plazo, sino en seguir construyendo una operación capaz de crecer con el país.■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

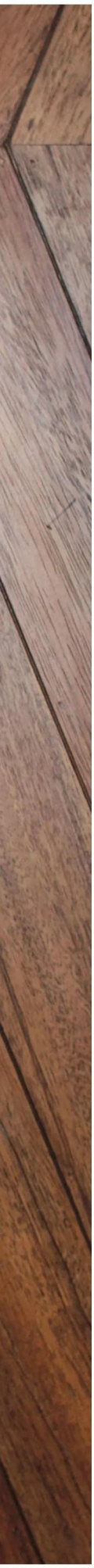
Fátima Céspedes

"LA CONSISTENCIA ES FUNDAMENTAL A LARGO PLAZO"

Por Redacción COSAS/ Foto COSAS

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com



Fátima Céspedes construyó su carrera en una industria donde la historia, la precisión y la confianza pesan tanto como el producto. Al frente de Eurochronos y como directora creativa de Liviluxe Jewels, su recorrido ha tenido a Bolivia como punto de encuentro entre dos movimientos: acercar al país algunas de las grandes firmas internacionales del lujo y llevar al exterior una propuesta propia nacida de su relación con las gemas.

Fátima Céspedes entró muy joven a un mundo en el que la trayectoria importa. La relojería y la joyería de alta gama estaban marcadas por empresas con décadas de historia, relaciones construidas durante generaciones y, como ella misma recuerda, por una presencia predominantemente masculina. “Empecé en un rubro demasiado joven, sin historia, en un mundo masculino y de legado”. Ganarse un lugar implicó tiempo, perseverancia y algo que hoy considera uno de sus principales activos, la reputación.

Parte de esa mirada comenzó a formarse lejos de Bolivia. A los 16 años se fue a estudiar a Estados Unidos y más tarde eligió Marketing, una disciplina todavía relativamente nueva en ese momento. Continuó formándose con programas de educación ejecutiva en Columbia y University of Miami. Para Fátima, estudiar nunca fue una etapa cerrada. La formación constante sigue siendo, dice, uno de los pilares del crecimiento personal y profesional.

Con los años, esa preparación se encontró con una industria que exige otras reglas. En Eurochronos, trabajar con firmas internacionales de alta relojería y joyería supone cumplir acuerdos, sostener estándares y entender que las relaciones no se construyen de inmediato. “La consistencia me parece un factor fundamental a largo plazo”, afirma. También lo resume de otra manera, casi como una máxima de su oficio: “La palabra lo vale todo”.

La representación de Rolex en Bolivia ocupa un lugar especial dentro de ese recorrido y forma parte de un trabajo más amplio por acercar al mercado boliviano firmas internacionales de alta relojería y joyería. Más allá del prestigio de la marca, Céspedes pone el acento en lo que Eurochronos ha aprendido de su manera de trabajar. Habla de legado, continuidad generacional y de una cultura empresarial que considera difícil de replicar. Esa relación también dialoga con la propia naturaleza familiar de Eurochronos, donde el largo plazo tiene más peso que una decisión coyuntural.

Esa misma lógica aparece cuando decide incorporar nuevas firmas. Primero estudia el mercado y busca marcas que tengan tradición dentro de la industria y que encajen con el estilo de vida de sus clientes. Lo pasajero le interesa menos. “Trato de mantenerme al margen de modas temporales o negocios de corto plazo”, explica. La constancia, tanto en la calidad como en el servicio, ha sido también una forma de construir un público conocedor y fiel, incluso mientras Eurochronos amplía su infraestructura y su presencia digital.

Su relación con las gemas abrió después otro camino. Ya trabajando en el rubro, sintió que necesitaba comprender mejor los diamantes desde el punto de vista técnico y decidió especializarse en gemología. La necesidad profesional terminó convirtiéndose en una pasión. De ahí nació Liviluxe Jewels, con una idea directamente ligada al país, a su larga historia minera y a la riqueza de sus gemas. “La idea inicial era contar sobre una Bolivia de lujo”, recuerda.

Hoy Liviluxe tiene sede en Miami y busca consolidarse como una marca global, sin perder esa historia de origen. Después de años acercando a Bolivia algunas de las grandes casas internacionales, Fátima emprendió también el camino inverso, desarrollar una propuesta propia vinculada al país y llevarla hacia otros mercados.

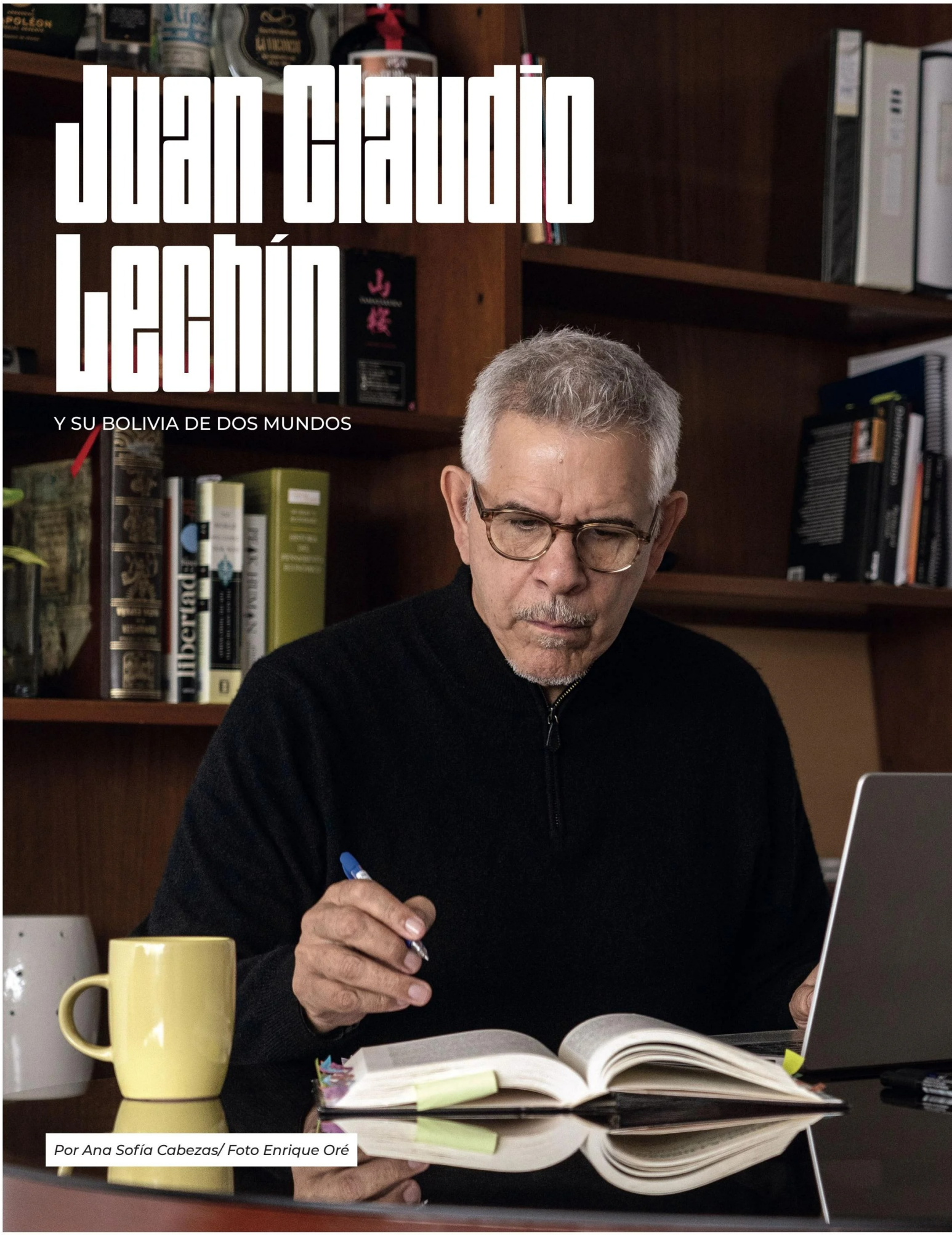
Eurochronos atraviesa, al mismo tiempo, una nueva etapa. Desde el relanzamiento de su boutique en 2018, la intención fue convertir la visita en una experiencia que fuera más allá de la compra. La próxima apertura de EuroLounge profundiza esa idea. Céspedes habla de una “tienda de destino”, un lugar donde alguien interesado en relojería, joyería o arte puede recorrer durante horas sus cuatro niveles y descubrir las novedades con tiempo.

Después de años trabajando en una industria que mide su historia en generaciones, Fátima Céspedes parece haber hecho suyo ese mismo ritmo. Eurochronos crece, Liviluxe cruza fronteras y ella continúa apoyándose en una idea sencilla que ha repetido a lo largo de su trayectoria: la consistencia, para que realmente tenga valor, necesita tiempo. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

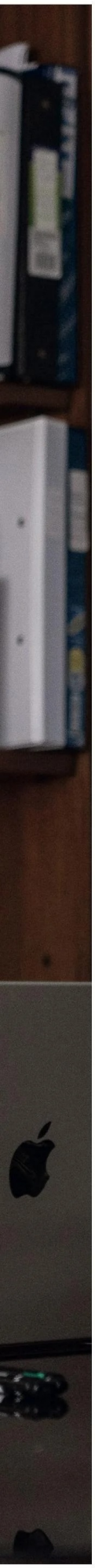
Juan Claudio Lechín

Y SU BOLIVIA DE DOS MUNDOS

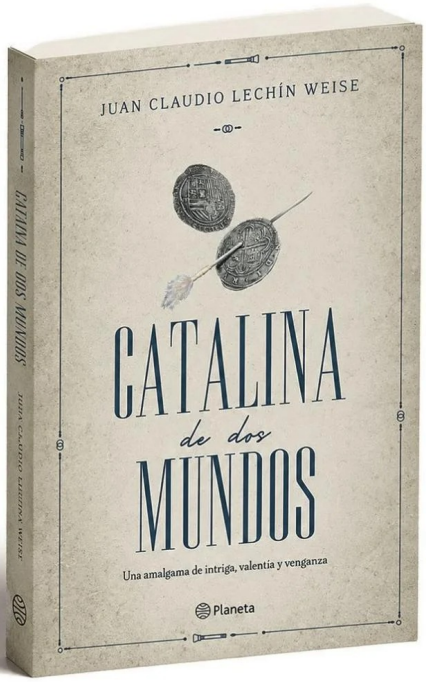


Por Ana Sofía Cabezas/ Foto Enrique Oré

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



El exilio, la memoria y la distancia han marcado la forma en la que Juan Claudio Lechín escribe sobre Bolivia. En su nueva novela, Catalina de dos mundos, vuelve a mirar el país desde otra época y otra geografía para contar una historia profundamente local, pero conectada con el mundo.



Hay una Bolivia que Juan Claudio Lechín conserva en la memoria y otra que encuentra cada vez que vuelve a mirarla. El exilio le enseñó pronto que la distancia puede alterar la relación con un país. Quien se marcha, explica, tiende a dejar congelados a los amigos, las calles y las costumbres en el momento de la partida. Mientras tanto, la vida continúa. Al regresar, las relaciones han cambiado, la ciudad ya no es exactamente la misma y aparece la necesidad de reconstruir vínculos con aquello que alguna vez fue cotidiano.

A ese desfase entre la memoria y el presente se suma otra expectativa. Lechín cuenta que quien vuelve del exilio suele hacerlo con la esperanza de encontrar un país mejor, algo que no siempre sucede y que puede traer consigo nuevos desconciertos. Su relación con Bolivia se ha construido también desde esa tensión: permanecer ligado al país, pero aprender a observarlo desde cierta distancia.

Con el tiempo, esa distancia se convirtió en una forma de escribir. En su caso, apartarse de Bolivia le permite observarla sin el roce de todos los días. "Siempre me he separado del país para tener una visión de distancia", explica. Desde ahí ha construido una literatura que vuelve constantemente a Bolivia, pero que busca contarla más allá de sus propias fronteras.

Su literatura ha transitado varias veces por ese territorio. En La gula del picaflor, Premio Nacional de Novela 2003, imaginó un particular congreso de seductores en el que hombres de distintos departamentos contaban sus historias. Años después descubrió que lectores estadounidenses hablaban de esos personajes no necesariamente como bolivianos, sino como latinoamericanos. Para Lechín, ahí aparece una de las posibilidades de la literatura: una historia profundamente local puede volverse universal cuando logra hablar del ser humano.

Hoy esa búsqueda toma una nueva forma con Catalina de dos mundos, una novela que retrocede hasta el siglo XVII y recupera una Bolivia anterior incluso a la existencia de Bolivia como República. Lechín cuestiona que buena parte de nuestra mirada histórica comience con la Independencia y deje casi fuera el periodo virreinal, cuando el entonces Alto Perú ya ocupaba un lugar importante dentro de circuitos que atravesaban continentes. En el centro de la historia está Catalina Meneses, personaje que Lechín recupera de un cuento del escritor potosino Julio Lucas Jaimes. Hija de un cazador andaluz, aprende desde niña a observar huellas, rastros y pequeñas señales: una forma de leer lo que ya no está frente a los ojos. Ese aprendizaje terminará acompañándola como investigadora dentro de una trama que une España y Potosí, el convento y el mundo exterior, distintas identidades y geografías.

Detrás de la ficción hubo también una investigación de años. Lechín llegó hasta el Archivo General de Indias, donde encontró procesos judiciales contra falsificadores de moneda del siglo XVII. Los documentos, escritos en castellano antiguo, tuvieron que ser trasladados a un español moderno antes de que pudiera ordenar nombres, lugares, tiempos de viaje y datos sobre vestimenta, alimentos, animales, música, poesía y teatro. La intención era reconstruir ese mundo con suficiente naturalidad como para que un personaje pudiera entrar a una función de Lope de Vega o recorrer una calle de la época sin que la investigación se interpusiera en la novela.

Pero quizá el descubrimiento más revelador fue entender hasta qué punto aquel Potosí estaba conectado con el planeta. El real de a ocho, acuñado en plata, circulaba por Europa, Asia y otros territorios; llegaba incluso a Filipinas y China. La falsificación que atraviesa Catalina de dos mundos es, por eso, mucho más que un episodio local: parte de una historia global cuyo centro estaba, durante un momento decisivo, en Potosí.

Quizá ahí esté también la Bolivia de dos mundos de Lechín, que es profundamente propia y, al mismo tiempo, inevitablemente conectada con todo lo que ocurre más allá de sus fronteras. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

TRI-NUTS

DEL MANÍ A UNA MARCA
QUE PIENSA EN GRANDE

Por Redacción COSAS

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Lo que comenzó en la cocina familiar de Cecilia Hinojosa se convirtió, con la llegada de Rolando Knez, en una empresa que hoy cuenta con 12 sucursales y una franquicia en Cochabamba. Tri-Nuts creció sin perder la esencia de sus primeros días y ahora se prepara para llevar una propuesta boliviana más allá de nuestras fronteras.

En 2015, Cecilia Hinojosa comenzó a preparar mantequilla de maní de manera artesanal para su familia. No existía entonces un plan de negocios ni la intención de crear una gran empresa. Buscaba simplemente un producto rico, natural y de buena calidad para consumir en casa.

Poco a poco empezó a compartirlo con otras personas y descubrió que detrás de aquella preparación había una oportunidad. En Bolivia prácticamente no existía una industria dedicada a elaborar mantequillas de frutos secos con ese nivel de calidad y, sobre todo, sin azúcar. Así nació Naturally, la primera etapa de lo que años más tarde se convertiría en Tri-Nuts.

La propuesta inicial estaba concentrada en mantequillas de maní, almendras y avellanas. Cecilia producía con cuidado, escuchaba a quienes probaban sus productos y aprendía de cada experiencia. El crecimiento fue gradual, sostenido por la recomendación de los clientes y por una idea sencilla que continúa presente hasta hoy. Crear alimentos que sean deliciosos, pero que también ofrezcan una alternativa más natural.

La pandemia marcó un punto de inflexión. Como ocurrió con tantos emprendimientos, obligó a detenerse, mirar hacia adentro y replantear el futuro. Sin embargo, aquel momento de incertidumbre también abrió la puerta a una nueva etapa.

Fue entonces cuando Rolando Knez se incorporó al proyecto. Su llegada no significó solamente sumar una persona al negocio, sino incorporar otra mirada, nuevas ideas y la posibilidad de pensar en una escala distinta. Cecilia había construido el origen, el conocimiento del producto y una relación cercana con los primeros clientes. Rolando ayudó a proyectar ese trabajo hacia un modelo con mayores posibilidades de crecimiento.

Juntos comprendieron que no querían limitarse a producir mantequilla de maní. Querían construir una marca, desarrollar nuevos productos y transformar un ingrediente cotidiano en experiencias capaces de sorprender. Ese cambio de visión necesitaba también una nueva identidad.

ASÍ NACIÓ TRI-NUTS.

El nombre representó el inicio de una etapa más ambiciosa. La empresa mantuvo su esencia familiar, pero comenzó a trabajar con una visión más amplia. El objetivo era crear una marca boliviana capaz de transformar los frutos secos en propuestas innovadoras, saludables y diferentes.

El gran salto llegó cuando decidieron pasar del maní al gelato. Fue una puerta que no conocían y que terminó por enamorarlos aún más del proyecto. Las mantequillas que ya elaboraban se convirtieron en ingredientes protagonistas de sus helados artesanales, permitiéndoles conservar el concepto original y ofrecerlo en un formato completamente nuevo.

La evolución no estuvo libre de errores ni dificultades. Cecilia y Rolando reconocen que el camino también estuvo hecho de pruebas, aprendizajes y decisiones que debieron corregirse sobre la marcha. Sin embargo, nunca dejaron de avanzar. Cada producto y cada nuevo espacio fueron construyendo una relación más cercana con el público.

A partir de los gelatos comenzaron a abrir heladerías, desarrollar otros formatos y crear nuevas propuestas alrededor de la misma esencia. La experiencia en los puntos de venta permitió que Tri-Nuts dejara de ser únicamente un producto para convertirse en un lugar de encuentro. La cercanía, la recomendación de boca en boca y una identidad reconocible fueron fundamentales para formar una comunidad que creció junto a la marca.

Hoy Tri-Nuts cuenta con 12 sucursales y una franquicia en Cochabamba. Detrás de esa expansión permanece la historia de un emprendimiento que nació en casa y que aprendió a crecer sin alejarse de su origen.

Para Rolando y Cecilia, desarrollar una empresa en Bolivia significa creer en el talento local y demostrar que desde el país se pueden crear conceptos con calidad, identidad y posibilidades de competir en otros mercados. También implica enfrentar los desafíos propios de producir, innovar y sostener una operación en un contexto cambiante.

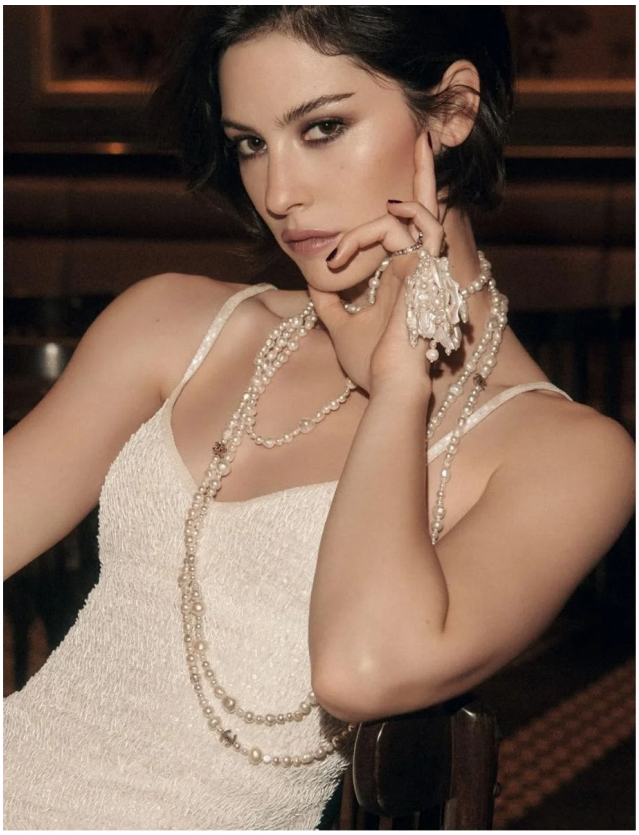
Después de más de una década, Tri-Nuts representa mucho más que una mantequilla de maní o un gelato. Es el resultado de dos miradas que supieron complementarse, de una familia que se atrevió a transformar una idea y de una marca que convirtió los frutos secos en el centro de una experiencia propia.

El siguiente paso ya comienza a dibujarse. Rolando y Cecilia quieren llevar Tri-Nuts a otros países. Saben que será necesario adaptar formatos, conocer nuevos mercados y construir alianzas, pero también confían en la fortaleza del concepto que desarrollaron.

La visión es grande, aunque el punto de partida continúa siendo el mismo. Crear productos que ellos mismos elegirían para su familia, cuidar la calidad y seguir innovando. Porque algunas empresas nacen de un plan cuidadosamente trazado. Otras, como Tri-Nuts, comienzan con una preparación hecha en casa y crecen cuando alguien descubre que una buena idea puede llegar mucho más lejos.■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



CHANEL

COCO MADEMOISELLE SE LIBERA EN PARÍS

Una ciudad suspendida entre el ayer y el mañana. Una joven que corre sin llaves, sin planes y sin mirar atrás. En su nueva campaña, protagonizada por la cantante Gracie Abrams, CHANEL vuelve a contar el espíritu de Coco Mademoiselle a través de una historia de libertad, movimiento y una energía capaz de transformar todo a su paso.

Por Redacción COSAS/ Fotos: Copyright CHANEL

Durante unos días, las colinas, la costa del Pacífico y las carreteras abiertas del norte de California se convierten en el punto de encuentro de coleccionistas, pilotos, ingenieros y aficionados llegados desde distintos lugares del mundo. Monterey Car Week reúne automóviles históricos, conceptos innovadores y algunas de las expresiones más sofisticadas del diseño automotriz, pero también las historias, el conocimiento y la pasión que pasan de una generación a otra.

Mark Webber, Testimonial Rolex y campeón del FIA World Endurance Championship en 2015, lo resume de una manera especialmente gráfica: "Monterey es sinónimo de automóviles extraordinarios y estilo. El esfuerzo, el arte, el amor y la pasión puestos en los vehículos que se exhiben son increíbles; puedes sentir y oler la historia".

En el centro de esta celebración se encuentra el Rolex Monterey Motorsports Reunion, que este año marca el 25 aniversario de su alianza con Rolex. La manufactura suiza comenzó su relación con el evento en 2001 y, nueve años después, se convirtió en Title Sponsor. Más que una exhibición, el Reunion devuelve a la pista más de 400 vehículos que representan distintos capítulos de la historia del automovilismo.

El escenario es el WeatherTech Raceway Laguna Seca, un circuito de 3,602 kilómetros donde la precisión resulta determinante. Su punto más emblemático es el Corkscrew, una curva ciega con una vertiginosa caída equivalente a cinco pisos y medio que ha puesto a prueba a generaciones de pilotos. Webber conoce bien sus exigencias: en 1998 estableció allí un récord de vuelta en la categoría GT, con un tiempo de 1:19.094. "Como pilotos siempre estamos mirando el reloj. Es por lo que nos miden. Cuando te enfrentas a un problema, esperas que el reloj se detenga, pero el tiempo no se detiene para nosotros", recuerda.

DONDE EL PASADO VUELVE A COBRAR VIDA

La historia forma parte esencial del atractivo de Laguna Seca. El legendario piloto estadounidense y Testimonial Rolex Scott Pruett compite en este circuito desde la década de 1980 y mantiene con él una relación tan estrecha que la curva 2 lleva su nombre, Scott Pruett Hairpin, en reconocimiento a las vueltas más rápidas que estableció allí en 1986 y nuevamente en 1993.

Para Pruett, la posibilidad de volver a ver en acción máquinas de otras épocas es precisamente lo que distingue al Reunion. En 2025 regresó a la pista al volante de uno de los antiguos autos IROC con los que había ganado en Daytona en 1991. Más allá de la competencia, explica, se trataba de celebrar "el legado de una época pasada".

El Reunion abre una semana que continúa con el Pebble Beach Tour d'Elegance® presentado por Rolex, The Quail by The Peninsula, A Motorsports Gathering y culmina con el Pebble Beach Concours d'Elegance®, que en 2026 celebra su 75.ª edición. En conjunto, los eventos congregan a más de 100.000 aficionados en la península de Monterey.

A lo largo de 25 años, Rolex ha acompañado este encuentro entre pasado y presente. En Monterey, los automóviles no permanecen inmóviles como piezas de museo: vuelven a recorrer el asfalto, a enfrentarse al cronómetro y a recordar por qué ciertas creaciones consiguen trascender generaciones. Durante unos días, como sugiere el propio espíritu del encuentro, el tiempo parece detenerse para celebrar aquello que merece perdurar. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

REÚNE A LÍDERES PARA PENSAR EL FUTURO EMPRESARIAL

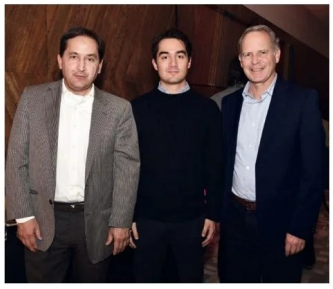
Líderes empresariales, emprendedores y referentes de distintos sectores participaron de una nueva edición de COSAS Empresa, un encuentro creado para conversar sobre las decisiones que están definiendo el presente y futuro del sector empresarial boliviano. La jornada abordó tres grandes ejes: la protección y proyección del patrimonio, la inversión en tiempos de incertidumbre y el liderazgo de empresas capaces de dejar huella.

El encuentro comenzó con las palabras de Carla Tejerina, directora de COSAS, y continuó con una entrevista central al ministro de Economía y Finanzas Públicas, José Gabriel Espinoza Yáñez, enfocada en la coyuntura económica del país, sus desafíos y las perspectivas para el sector empresarial.

A lo largo de la tarde se desarrollaron tres paneles: “Proteger, diversificar y proyectar el patrimonio”, “Invertir y crecer en tiempos de incertidumbre” y “Liderar empresas que dejan huella”. Las conversaciones reunieron a Luis F. Moreno Gutiérrez, Managing Partner de Moreno Baldivieso; Humberto “Tito” Bohrt, presidente fundador de Altifibers y Pitata; José Luis Camacho Miserendino, presidente de Nacional Seguros; Misael Alvarez Peralta, Country Manager de Alicorp Bolivia; María Reneé Centellas Guevara, gerente general de Laboratorios Bagó de Bolivia; y Fátima Céspedes Saucedo, fundadora y CEO de Eurochronos. Los paneles fueron moderados por Corina Marion, Managing Partner de Babasú Ventures; Carlos Jordán, CEO y cofundador de Ultra; y Henry Medina, fundador de McCarthy & Co.

La jornada concluyó con un cóctel y maridaje junto a Huari. COSAS agradeció especialmente a Huari y Nacional Seguros por acompañar y hacer posible esta edición de COSAS Empresa. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

BURGER KING BALLIVIÁN REABRE SUS PUERTAS Y RENUEVA UN ÍCONO DE COCHABAMBA

Tras una remodelación integral, Bolivian Foods reinauguró uno de los restaurantes más emblemáticos de Burger King en Bolivia. El espacio incorpora el nuevo concepto internacional de la marca y reafirma su apuesta por el talento, el empleo y la producción nacional.

Por Redacción COSAS / Fotos COSAS

Después de más de dos décadas formando parte de la historia de Cochabamba, Burger King Ballivián inició una nueva etapa con la reapertura de sus instalaciones completamente renovadas. Operado por Bolivian Foods S.A., el restaurante se convirtió en el primero de Bolivia en ser remodelado integralmente bajo el nuevo concepto internacional de diseño de Burger King Corp., recuperando un espacio que forma parte de la memoria de generaciones de cochabambinos y proyectándolo hacia el futuro.

"Hemos hecho un esfuerzo especial para que no solo sea una remodelación, sino un nuevo comienzo que, sin embargo, recupere todo lo bueno que ya tenía este restaurante", afirmó Samuel Doria Medina, presidente de Bolivian Foods.

La renovación incorpora una experiencia completamente actualizada, alineada con los estándares internacionales de la marca, sin perder la esencia que convirtió a Burger King Ballivián en uno de los principales puntos de encuentro de la ciudad. "Burger King Ballivián ocupa un lugar muy especial dentro de nuestra historia como marca y también en la memoria de Cochabamba. Esta renovación busca conservar ese vínculo construido durante tantos años, incorporando una experiencia completamente renovada, alineada con los estándares internacionales de Burger King y preparada para seguir creando nuevos recuerdos para las futuras generaciones", destacó Patricia Urdininea Kirkwood, gerente general de Bolivian Foods.

El restaurante genera 35 empleos directos y forma parte de una operación que alcanza 56 puestos de trabajo en Cochabamba. Además, es uno de los tres locales con mayores ventas del país y uno de los establecimientos free standing más grandes de la cadena.

La empresa también destacó su compromiso con la producción nacional. Actualmente, el 100 % de los ingredientes utilizados por Burger King en Bolivia provienen de proveedores bolivianos, fortaleciendo una cadena de valor que involucra al sector agrícola, la industria alimentaria y empresas de logística.

Inspirada en el concepto "Vuelven las parrillas, vuelven los recuerdos", la reapertura busca ser más que la inauguración de una nueva infraestructura: representa el reencuentro entre una ciudad y uno de sus espacios más emblemáticos, preparado para seguir siendo parte de la historia de nuevas generaciones. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

VIDA SOCIAL

EL MUNDO SOCIAL ESTÁ EN COSAS

Santa Cruz

LE MALE DE JEAN PAUL GAULTIER

Perfumerías First realizó un encuentro para presentar la nueva edición limitada de Le Male de Jean Paul Gaultier, una reinterpretación en azul de su icónica fragancia masculina. Amigos de la marca, creadores de contenido e invitados especiales disfrutaron de una velada con música a cargo de un DJ y una experiencia inspirada en el universo de la fragancia.

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

Santa Cruz

BMSC INAUGURA AGENCIA EN URUBÓ

Banco Mercantil Santa Cruz inauguró su nueva Agencia Urubó, la primera de la entidad en el municipio de Porongo. La moderna infraestructura cuenta con 574 m² construidos, tecnología avanzada y servicios disponibles las 24 horas. El acto reunió a autoridades municipales, clientes, ejecutivos y colaboradores del banco, marcando un nuevo hito en su plan de expansión nacional.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La Paz

REF REÚNE A LÍDERES EMPRESARIALES

REF realizó una nueva edición de su All Members Meeting, un encuentro que reunió a líderes empresariales y referentes para analizar los desafíos del país y su relación con el sector privado. La agenda incluyó paneles sobre las empresas que Bolivia necesita, recursos estratégicos y energía, además de una conferencia de Marcos Peña, exjefe de Gabinete de Ministros de Argentina.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La Paz

WINEFEST 2026

Winefest 2026 inauguró su edición más grande hasta la fecha, reuniendo en el Campo Ferial Chuquiago Marka a bodegas de distintas regiones de Bolivia con una amplia propuesta de vinos y singanis. La apertura contó con las palabras de sus organizadores, David Dickler, Mariana Escobar, Luis Fernando Guzmán y Naira Escobari. También participaron María Reneé Centellas, gerente general de Laboratorios Bagó; Carla Tejerina, directora de COSAS, y Olivier Fontan, embajador de Francia en Bolivia. Durante su intervención, Tejerina felicitó a los organizadores por transformar una pequeña idea en la feria de vinos y singanis más importante del país y por contribuir a llevar el vino boliviano más allá de nuestras fronteras.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La Paz

BODA DE BETTY IBÁÑEZ Y JOSÉ NICOLÁS LANDÍVAR

Betty Ibáñez y José Nicolás Landívar celebraron su matrimonio rodeados de familiares y amigos en la propiedad El Membrillo. La organización estuvo a cargo de Gastón Serrano, mientras que Quito Velasco y Jardymantcorp se encargaron de la decoración y ambientación de la celebración. Betty lució un vestido de la diseñadora Ericka Weise. La fotografía estuvo a cargo de Nicole y Lauren Wille, y la producción audiovisual, de Antony Añez.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

JOHNNY SCHULER

AMOR A PRIMERA COPA

Johnny Schuler habla del pisco con el conocimiento de quien ha dedicado décadas a estudiarlo, pero también con el entusiasmo intacto de quien todavía puede emocionarse frente a una copa. Chef, restaurador, autor, destilador y comunicador, ha convertido esta bebida en una parte esencial de su vida y en una manera de contarle al mundo la historia del Perú.

Por Carla Tejerina/ Foto Johnny Schuler

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Nació en Bolivia, aunque fue en Lima donde creció, se formó y construyó su trayectoria. Es propietario de los restaurantes Key Club y La Granja Azul, autor de *Pasión por el Pisco* y *Rutas y Sabores*, y conductor del programa *Por las Rutas del Pisco*. Durante más de treinta años ha recorrido distintos países compartiendo su conocimiento con especialistas y con quienes simplemente desean acercarse a este destilado.

Su trabajo también ha estado ligado a la defensa de su autenticidad y calidad. Fue miembro fundador del Gremio Nacional de Catadores, integró espacios dedicados a proteger la denominación de origen y forma parte de la Comisión Nacional del Pisco. En 2007, el Congreso del Perú le otorgó la Medalla de Honor por su contribución a la difusión y el reconocimiento de esta bebida.

Sin embargo, detrás de los cargos y reconocimientos hay una historia mucho más personal. Una historia que comenzó de manera inesperada y que Johnny suele resumir con una frase sencilla: fue amor a primera copa.

UNA PASIÓN QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE

La curiosidad por el pisco apareció tarde en su vida. A comienzos de los años noventa fue invitado a formar parte del jurado de un concurso y aquella experiencia cambió su rumbo. En la copa encontró aromas y sabores, pero también descubrió un mundo que hasta entonces no conocía en toda su profundidad.

"Comprendí que detrás de cada botella había una historia mucho mayor. La historia de la vid, del agricultor, del alambique, de la tierra y de quienes preservaron este conocimiento".

A partir de ese momento decidió estudiar, viajar, catar y comparar. Quería disfrutar del pisco, pero también entenderlo para poder explicarlo con seriedad. Esa inquietud lo llevó a convertirse en catador, investigador, comunicador y uno de sus promotores más reconocidos.

Para Johnny, llevar el pisco por el mundo representa un enorme honor, aunque lo vive principalmente como una responsabilidad. Cada presentación es una oportunidad para hablar de los productores, de los valles y de las ocho uvas pisqueras que le dan una riqueza extraordinaria.

"El pisco no es solamente un destilado. Es historia, territorio, agricultura, conocimiento transmitido por generaciones y una expresión muy profunda de la identidad peruana".

Muchas personas conocen el Pisco Sour, pero pocas han descubierto todo lo que existe más allá de ese cóctel. Por eso, buena parte de su trabajo ha consistido en enseñar que el pisco puede disfrutarse solo, en coctelería, junto a una comida o como ingrediente dentro de la cocina.

LA HISTORIA DENTRO DE UNA BOTELLA

Como maestro destilador de Pisco Portón, Johnny asumió el desafío de producir en la Hacienda La Caravedo, considerada la destilería en funcionamiento más antigua de América. Trabajar en un lugar con tanta historia exige cuidar cada detalle y comprender que ninguna botella comienza realmente en el alambique. Todo nace mucho antes, en el viñedo, la selección de la uva y las manos de quienes acompañan cada vendimia.

"No se trataba solamente de elaborar un gran pisco, sino de hacerlo en un lugar donde la tradición vitivinícola y destiladora tiene una profundidad histórica excepcional".

En La Caravedo, cada decisión debe respetar esa memoria. La innovación tiene un lugar importante, pero nunca puede borrar el origen ni romper el vínculo con el valle. Para Johnny, el verdadero reto está en proyectar una tradición hacia el futuro sin alterar aquello que la vuelve única.

Esa misma sensibilidad atraviesa su trabajo como chef y restaurador. En la mesa, el pisco deja de ser únicamente una bebida y encuentra nuevas formas de expresarse.

EL PISCO TAMBIÉN SE COME

Johnny disfruta acompañándolo con cebiches, tiraditos y causas. Las notas florales y frutales encuentran un equilibrio natural con la frescura y la acidez de la cocina marina peruana. Con platos de sabores más intensos, como un lomo saltado, un seco o un arroz con pato, prefiere incorporarlo a las preparaciones para macerar, marinar o flambear. Tampoco lo deja fuera de los postres.

"El maridaje permite descubrir otra dimensión del pisco. Durante mucho tiempo se pensó que los destilados solo se tomaban antes o después de la comida, pero el pisco posee una versatilidad aromática y gustativa extraordinaria".

Su manera de acercarse a una copa está muy relacionada con la cocina. Primero observa, luego reconoce los aromas y finalmente busca comprender qué historia está contando. No se trata de encontrar palabras complicadas, sino de dejarse sorprender y compartir la experiencia.

VOLVER AL LUGAR DONDE COMENZÓ TODO

Su visita a Bolivia tiene un significado distinto. Johnny nació en este país, aunque Perú fue el lugar donde vivió, se formó y construyó su vida profesional. Regresar ahora desde el mundo de los vinos, los destilados y la gastronomía supone reencontrarse con una parte íntima de su propia historia.

"Vuelvo con una mirada adulta y profesional, pero también con mucha curiosidad y respeto. Me interesa conocer más de cerca la diversidad de los vinos bolivianos, la expresión de sus valles y de su altura, especialmente el singani y las historias de las personas que lo elaboran".

No llega con la intención de establecer comparaciones. Llega para probar, escuchar y aprender. Sabe que detrás de cada bebida existen familias, paisajes y saberes que no pueden entenderse únicamente desde una ficha técnica.

Bolivia y Perú comparten una profunda raíz andina, una relación histórica con la vid y una riqueza cultural que se expresa de muchas maneras alrededor de la mesa. Johnny encuentra en ese origen común una oportunidad para tender puentes y reconocerse en historias que, aun siendo distintas, nacen de territorios cercanos.

Después de recorrer el mundo hablando del pisco, su regreso a Bolivia parece cerrar un círculo. Esta vez, la copa no solo le permite descubrir un vino o un destilado. También le ofrece una manera de volver a sus raíces y brindar por el lugar donde comenzó su propia historia. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

LA PELOTA SÍ SE MANCHA

Por Daniela Murialdo

Maradona me caía mal. Pero su famosa frase, “La pelota no se mancha”, pronunciada en su partido de despedida en La Bombonera allá por 2001, cuyo significado, a modo de defensa personal, se reducía a que “la pasión y la pureza del fútbol no se ensucian por los errores humanos”, le llega al pelo a mi columna, solo que a manera de premisa, pienso, equivocada.

No recuerdo un mundial de fútbol con tantas emociones colaterales como el que acabamos de ver. Ni siquiera el del 86, que viví en carne propia todavía con el dolor por el terremoto, meses antes, en Ciudad de México; y en el que las Malvinas se disputaron por primera vez más allá del Atlántico Sur, en un estadio, el Azteca.

En plena guerra con Irán, Estados Unidos autorizó su participación en la Copa 2026, no obstante, se encargó de que la entrada de la delegación iraní, plagada de restricciones migratorias que los obligaron a fijar su entrenamiento en México, le hiciera desear al plantel que alguno de los misiles iraníes cayera tarde o temprano en Florida o en Wisconsin.

Pese a que la FIFA reprendió expresiones ideológicas, no pudo desafiar a Lumumba Vea, el congoleño que, en homenaje permanente a Patrice Lumumba (ex primer ministro, figura de la independencia de Congo y uno de sus mártires) se mantiene inmóvil, cual estatua, durante los partidos que juega su selección.

Hasta ahí, Maradona sigue en su ley; nada de lo anterior alcanza para manchar el balón. Sin embargo, hay inconductas flagrantes en el fútbol que sí lo manchan. Lo vimos precisamente con la selección rioplatense. Un equipo que venía acumulando sospechas injustificadas -pues no se llega a una Final con favores, sino con un juego efectivo-, pero que no pudo con la tentación de meterse al barro.

Siempre pienso que hay dos Argentinas. Como Arturo Pérez-Reverte que, a las horas de la victoria de sus paisanos, se mandó un post en X, mezcla de sal y limón, que echó sin remordimientos sobre la herida: “No seamos injustos, no nos equivoquemos. Con su zafio comportamiento, sucias maneras y mal perder, la selección que jugó contra España no representó a Argentina, que es mejor que eso. Representó solo a la parte más violenta e irracional de cierta detestable sociedad argentina”.

La mayor derrota de los argentinos a estas alturas es la animadversión recargada contra ellos. Lo que empezó como una crítica a sus formas futbolísticas -desde la “mano de Dios”, los europeos, que entienden poco del lenguaje latinoamericano de mañas, presumen que solemos transformar las transgresiones en logros épicos- terminó con buena parte del planeta sospechando que lo gaucho no era solamente pasión sino desprecio por el resto.

En un conversatorio con Eduardo Sacheri, un fascinante escritor argentino que, como tal, está hecho de fútbol, le pregunté cuál de estos dos libros (imaginarios) se llevaría a una isla: la Biografía de Maradona escrita por Manuel Puig o la Biografía de Messi narrada por Ricardo Piglia. Mi pregunta acarreaba implícita una cuestión moral, que el autor atrapó de inmediato para definir con gol de oro. Aunque -advirtió alguien del público con acento porteño - la biografía de Messi tendría máximo cinco páginas, esa es la que, me dijo, cargaría Sacheri.

Maradona representa la genialidad, pero también ese fragmento decadente del que se queja Pérez-Reverte; Messi no será tan genio, mas es humilde, disciplinado y respetuoso.

Pero Messi no es suficiente coartada. Ni lo son Borges, Charly, Francella, Les Luthiers, el mendigo en Recoleta que lee el periódico, o el taxista cordobés que habla de filosofía; pues hay una mayoría que no conoce la grandeza gaucha, y que se queda únicamente con los desplantes y quilombos como los recientes. A esta gente le seguirá costando distinguir el sol de la bandera albiceleste; más ahora, que le acaba de caer una pelota de fútbol enlodada. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

CUENTOS Y CUENTISTAS, EL CANON DE HAROLD BLOOM

Por Homero Carvalho Oliva

Harold Bloom (1930-2019) fue uno de los críticos literarios más influyentes de su tiempo. Se ganó un prestigio merecido con obras como *La creación de mitos en Shelley* (1959), *La ansiedad de la influencia* (1973), *El canon occidental* (1994) —donde estudia a 26 autores magistrales— y *Cómo leer y por qué* (2000). Bloom afirma que "para leer sentimientos humanos en lenguaje humano, hay que ser capaz de leer humanamente, con toda el alma".

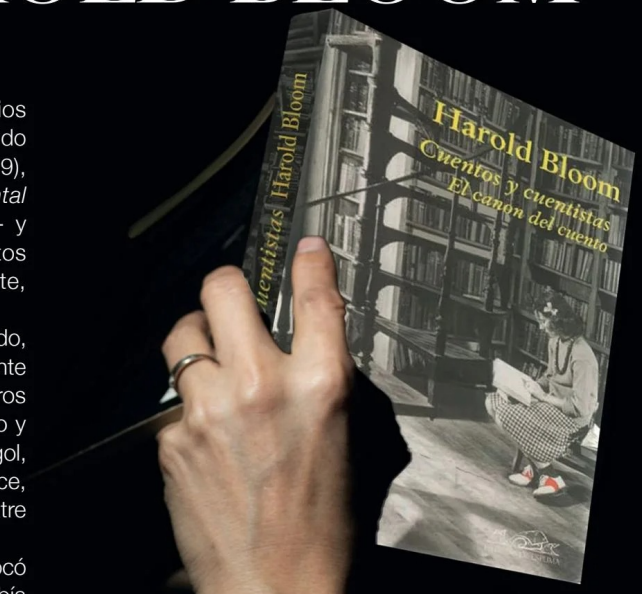
Cuentos y cuentistas, el canon del cuento, traducido por Tomás Cuadrado, analiza a 39 cuentistas herederos de la cultura occidental. Fruto de veinte años de trabajo, marca un canon: "estos cuentos se relacionan unos a otros como milagros", afirma Bloom, para quien la crítica es reconocimiento y apreciación. La lista arranca con Pushkin y recorre a Hawthorne, Poe, Gógol, Twain, Melville, Maupassant, Henry James, Conrad, Chéjov, Kipling, Joyce, Kafka, Faulkner, Borges, Cheever, Cortázar, Salinger, Calvino y Carver, entre otros. De Latinoamérica solo entraron dos: Borges y Cortázar.

Bloom siempre manifestó su admiración por Shakespeare, a quien colocó en el altar mayor de sus fieles, pues antes de él en la literatura solo había arquetipos, y el bardo los convirtió en personajes con personalidad propia. En el índice aparecen treinta y nueve nombres; sin embargo, en la apreciación de estos autores surgen muchos más, como referencias o influencias que le sirven para afirmar o negar sus juicios.

Bloom se consideraba un dinosaurio de la crítica y sostenía que para la literatura de imaginación solo caben tres criterios de grandeza: "Esplendor estético, poder cognitivo y sabiduría". Con ellos guía los cuentos de su canon y, si bien como lector puedo discrepar de algunos juicios, reconozco que fue un hombre de muchas lecturas, que admitía que "a lo largo de toda una vida leyendo y enseñando se aprende tanto de tantos que uno no llega a tener muy claro cuáles son sus deudas intelectuales". Al final reconoce que toda la narrativa breve occidental deriva de dos corrientes: "La de Chéjov, por un lado, o la de Poe, Kafka y Borges, por otro", conclusión arriesgada pero válida, porque cada lector tiene derecho a su propio canon, ya que "la literatura sublime transporta y engrandece a sus lectores" y es fundamental conocerla "si queremos aprender a oír, a ver, a pensar... A sentir".

"Sospecho que existen elementos genéricos que unen a los cuentos de manera más íntima que los rasgos comunes de poemas, obras de teatro y novelas. Y, sin embargo, si me paro a pensar en algunos de mis cuentistas favoritos del siglo XX, digamos Henry James y D.H. Lawrence, apenas tengo conciencia de que estén escribiendo en el mismo género … Acaso los cuentos se relacionen los unos con los otros solo como milagros".

Para mí faltan cuentistas latinoamericanos extraordinarios, como Arreola, García Márquez, Rulfo, Augusto Céspedes y otros. Quizá esa ausencia la explica Bloom, cuando se disculpó por la lista apresurada de *El canon occidental*: "La lista fue un gran error. Me la pidió mi agente y la editorial para vender más el libro. Protesté, pero terminé haciéndola en los últimos días (...) Si pudiera hacerla de nuevo, consultaría libros e incluiría a escritores en español, portugués e italiano". Sin embargo, vale la pena leer a los escritores que sugiere, les garantizo que quedarán satisfechos. ■



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

ERLING HAALAND

EL HOMBRE DETRÁS DE LOS GOLES

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

A primera vista, Erling Haaland parece construido para imponer respeto. Mide 1,95 metros, corre con una potencia difícil de contener y frente al arco tiene la precisión de quien sabe exactamente dónde terminará la pelota. Sin embargo, lejos de la cancha aparece un joven espontáneo, divertido y profundamente unido a sus afectos. A su lado está Isabel Haugseng Johansen, la mujer que lo conoce desde mucho antes de los récords, los contratos millonarios y la fama mundial. Su historia comenzó en Bryne, cuando ambos eran apenas dos niños que compartían una cancha de fútbol.

Por Redacción COSAS/ Fotos Shutterstock

Isabel tiene 22 años y nació en esa pequeña localidad noruega donde Erling creció. Los dos jugaron en el Bryne FK y formaron parte del mismo entorno deportivo. Se conocieron antes de que él se convirtiera en una estrella y comenzaron su relación en 2021. En 2024 recibieron a su primer hijo.

En una vida marcada por los viajes, la exigencia y una exposición cada vez mayor, Isabel representa algo que no cambió. Es el vínculo con sus orígenes y con el joven que existía antes del personaje. A través de ella también se descubre al hombre detrás de los goles.

EL CAMINO HASTA LA CIMA

Erling nació en Leeds, Inglaterra, el 21 de julio de 2000, mientras su padre, Alfie Haaland, jugaba en el fútbol inglés. Cuando tenía tres años, la familia regresó a Bryne. Allí pasó su infancia y comenzó a construir el sueño que lo llevaría mucho más lejos de lo que entonces podía imaginar.

Creció cerca del deporte, pero su historia no estaba escrita de antemano. Ser hijo de un futbolista profesional le permitió conocer las exigencias de ese mundo, aunque también lo obligó a encontrar su propio camino. Desde muy joven llamó la atención por su físico, su velocidad y una obsesión sencilla que todavía lo acompaña. Marcar goles.

Sus primeros pasos fueron en el Bryne. Luego llegó el Molde, donde comenzó a demostrar que su capacidad goleadora no era una promesa pasajera. El salto al Red Bull Salzburg lo puso frente a los ojos de Europa y su paso por el Borussia Dortmund confirmó que estaba preparado para competir entre los mejores.

En 2022 llegó al Manchester City. Algunos se preguntaban si podría adaptarse a la exigencia de la Premier League. La respuesta fue inmediata. Marcó 36 goles en su primera temporada del campeonato inglés y estableció un récord que parecía reservado para otra época. En junio de 2025 alcanzó los 300 goles profesionales antes de cumplir 25 años. Un año después, la cifra ya superaba los 317.

Para Noruega, su figura adquirió un significado todavía mayor. Se convirtió en el máximo goleador histórico de la selección y lideró el regreso del país a un Mundial después de 28 años de ausencia. En 2026 disputó por primera vez el torneo y marcó siete goles. Aquel niño criado en Bryne llevaba ahora sobre sus hombros la esperanza de toda una nación.

VOLVER SIEMPRE A CASA

Mientras su carrera avanzaba entre ciudades, clubes y estadios, su relación con Isabel lo mantuvo unido a la vida que ambos habían conocido en Bryne. Ella también jugó al fútbol y comprende desde dentro la

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

disciplina, las renuncias y las presiones que rodean ese mundo.

Su historia no nació bajo los flashes ni fue construida para las redes sociales. Comenzó en un club local, entre entrenamientos y amistades compartidas. Tal vez por eso, incluso después de convertirse en una de las parejas más observadas del deporte, han intentado cuidar su intimidad.

La llegada de su primer hijo en 2024 abrió una nueva etapa. Haaland, acostumbrado a vivir entre concentraciones y calendarios exigentes, encontró también el desafío de formar una familia. La paternidad permitió ver una dimensión más íntima del delantero. Detrás de la fuerza y la competitividad existe un joven que busca preservar aquello que considera esencial.

UNA PERSONALIDAD QUE NO SE ESCONDE

Durante mucho tiempo, las grandes figuras del fútbol parecían obligadas a mantener cierta distancia. Debían mostrarse fuertes, serias y casi impenetrables. Haaland eligió un camino diferente.

En redes sociales comparte bromas, fotografías informales y momentos que no siempre responden a la imagen calculada de una celebridad. Puede aparecer con un filtro de Snapchat, reírse de sí mismo o comparar su aspecto con el de Shrek. No intenta esconder aquello que otros podrían considerar extraño. Al contrario, parece disfrutarlo.

Esa naturalidad permitió que personas alejadas del fútbol comenzaran a interesarse en él. Internet encontró algo atractivo en la distancia entre el delantero implacable y el joven capaz de mostrarse juguetón, afectuoso y relajado.

Su amistad con Jude Bellingham, con quien compartió equipo en el Borussia Dortmund, también deja ver una faceta poco habitual en la imagen rígida del fútbol masculino. Sus bromas, abrazos y muestras públicas de afecto hablan de una amistad que ninguno siente la necesidad de ocultar.

Haaland conserva la competitividad que lo convirtió en una estrella, pero no cree que para demostrar fortaleza deba renunciar al humor, al cuidado personal o a la ternura. Quizá sin proponérselo, representa una masculinidad más libre.

UNA IDENTIDAD PROPIA

Su cabellera rubia, las ligas de colores y su interés por la moda se convirtieron en parte de una identidad que Haaland muestra sin temor. Incluso adquirió una participación en Bon Dep, la empresa vinculada a Kknekki, una marca que utilizaba desde antes.

A los 25 años ya rompió récords extraordinarios, pero su historia va mucho más allá de las cifras. Fuera de la cancha es un joven que medita, disfruta de sus amistades y construye una familia junto a Isabel, la mujer que lo acompaña desde que todo era apenas un sueño. Con ella también vuelve a Bryne y a sus orígenes. Allí encuentra la manera de seguir siendo él mismo detrás de los goles. ■

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

REACH FOR THE CROWN

EL OYSTER PERPETUAL

eurochronos

Boutique Av. Velarde 113 336 0993
eurochronos.com

ROLEX

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com